



Universidade de Brasília - UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Curso de Bacharelado em Turismo

RAFAELLA MAROCO PADUAN

**TURISMO CINEMATOGRAFICO: A IMAGEM DO BRASIL
ATRAVÉS DO CINEMA**

Brasília – DF
2017

RAFAELLA MAROCO PADUAN

**TURISMO CINEMATOGRAFICO: A IMAGEM DO BRASIL
ATRAVÉS DO CINEMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo no Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília – UnB, como requisito para obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Prof^a Dra. Natália de Sousa Aldrigue.

Brasília – DF
2017

Pt Paduan, Rafaela Maroco
TURISMO CINEMATOGRAFICO: A IMAGEM DO BRASIL ATRAVÉS DO
CINEMA / Rafaela Maroco Paduan; orientador Natália de
Sousa Aldrigue. -- Brasília, 2017.
69 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de
Brasília, 2017.

1. Turismo Cinematográfico. 2. Imagem. 3. Brasil. I. de
Sousa Aldrigue, Natália, orient. II. Título.

TURISMO CINEMATOGRAFICO: A IMAGEM DO BRASIL ATRAVÉS DO CINEMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: __/__/____

Prof.^a Dra. Natália de Sousa Aldrigue
Orientadora

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena
Avaliador Interno

Prof.^a M^a. Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski
Avaliadora Interna

Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso
Suplente

Aos meus pais, a quem sou grata por toda a
minha vida.

AGRADECIMENTOS

À professora Natália Aldrigue, pela confiança e disposição durante todos os meses em que me orientou. Aos meus amigos Felipe Portela, que me ajudou incontáveis vezes, e Letícia Lira, que esteve comigo durante toda essa fase, me apoiando e incentivando.

A todos os professores do CET que tive a oportunidade de conhecer durante a minha graduação.

Aos meus pais e meus irmãos que me apoiaram incondicionalmente e tornaram possível a minha caminhada até aqui.

Aos amigos que fiz na graduação e aos meus amigos da vida, que estão sempre comigo e torcendo por mim.

RESUMO

A imagem do Brasil estabelecida pelos filmes *Cidade de Deus* e *Central do Brasil* é o objeto de análise dessa pesquisa, para assim, verificar o impacto dessa no turismo e, por consequência, o potencial do país em relação ao Turismo Cinematográfico. Com isso, são objetivos do trabalho entender o que é turismo cinematográfico, identificar lugares que se tornaram referência para o segmento e analisar o potencial da indústria audiovisual brasileira. Trata-se de uma pesquisa qualitativa a partir de uma pesquisa bibliográfica onde levantamos a história e importância do cinema perante a atividade turística. Os seus resultados demonstram que a imagem retratada nessas produções cinematográficas corresponde a uma realidade brasileira negativa e pouco atrativa, consequente dos problemas sociais do Brasil. Contudo, acreditamos que através desta análise, possamos abrir os olhos para essa vertente de promoção, criando assim, obras que possam enaltecer e ajudar na prosperidade da atividade turística no nosso país.

Palavras-chave: Turismo Cinematográfico, Imagem, Brasil.

ABSTRACT

The image of Brazil established by the films *Cidade de Deus* and *Central do Brasil* is the object of analysis of this research, in order to verify the impact of this in tourism and, consequently, the potential of the country in relation to Cinematographic Tourism. Thereby, the objectives of the research are to understand what cinematographic tourism is, to identify places that have become reference for the segment and to analyze the potential of the Brazilian audiovisual industry. It is a qualitative research based on a bibliographical research where we approached the history and importance of the cinema towards the tourist activity. Their results demonstrate that the image portrayed in these cinematographic productions corresponds to a negative and unattractive Brazilian reality, a consequence of the social problems of Brazil. However, we believe that through this analysis, we can open our eyes to this aspect of promotion, thus creating movies that can enhance and help the prosperity of tourism in our country.

Keywords: Cinematographic Tourism, Image, Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Embratur, 1987	18
Figura 2 – Embratur, 1973	18
Figura 3 – Embratur, 1996	19
Figura 4 - Embratur, 2002	19
Figura 5 – Capa do Álbum Abbey Road, Beatles, 1969	22
Figura 6 – Mount Sunday	36
Figura 7 – Hobbiton	37
Figura 8 – Pelorus River	37
Figura 9 - Gandalf em Hobbiton	38
Figura 10 - Catedral de Durham, Durham, Inglaterra	39
Figura 11 - Plataforma 9¾ - King's Cross Station, Londres, Inglaterra	39
Figura 12 - St John's College, Cambridge, Cambridgeshire, Inglaterra	40
Figura 13 - Capa do filme Cidade de Deus em diferentes países	49
Figura 14 – Central do Brasil	50
Figura 15 – Cena do filme Cidade de Deus	53
Figura 16 – Cena do filme Cidade de Deus	53
Figura 17 – Cena do filme Cidade de Deus	54
Figura 18 – Estação Central do Brasil	56
Figura 19 – Estação Central do Brasil	56
Figura 20 – Prédio em que Dora mora	57
Figura 21 – Pessoas entrando pela janela	57
Figura 22 – Estrada no sertão	58
Figura 23 - Cena da chegada de Dora e Josué em um dos destinos no sertão de Pernambuco	59
Figura 24 – Cena da Romaria em Bom Jesus do Norte	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Impactos do Turismo Cinematográfico.....	40
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. TURISMO.....	14
1.1 O Desejo de Viajar Por Meio das Imagens.....	16
2. CINEMA: PRODUTO CULTURAL PARA O LAZER E O TURISMO.....	24
2.1 A Origem do Cinema e sua Evolução.....	24
2.2 O Cinema no Brasil.....	26
3. TURISMO CINEMATOGRAFICO	33
4. ANÁLISE DO OBJETO	44
4.1 Metodologia	44
4.2 Análise do Potencial Brasileiro para a Indústria Audiovisual	45
4.3 Descrição do Filme 1: Cidade de Deus.....	48
4.4 Descrição do Filme 2: Central do Brasil.....	49
4.5 Análise do Filme 1: Cidade de Deus	50
4.6 Análise do Filme 2: Central do Brasil	55
CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

O cinema surgiu no final do século XIX, na França, e rapidamente se espalhou pelo mundo. Ele se desenvolveu junto à tecnologia, e hoje é uma indústria multibilionária, que provoca grande circulação de pessoas, equipamentos e capitais ao redor do mundo, e movimentam mercados de produção, distribuição, direitos autorais, tecnologia, etc. (BRASIL, 2007). Os Estados Unidos são o maior polo dessa indústria. Dessa forma, através dos filmes, imagens são propagadas pelo planeta, influenciando a vida de várias pessoas.

Nesse contexto, foi percebido que o cinema era capaz também de impactar no turismo, motivando pessoas a viajarem, ou desmotivando, de acordo com a imagem transmitida. Assim, surgiu no final do século XX o fenômeno chamado Turismo Cinematográfico, o qual compreende todo o audiovisual voltado para o entretenimento (GJORGIEVSK & TRPKOVA, 2012 *apud* NETO; SCHMIDLIN, 2013). Muitos países investem nessa estratégia para receberem mais turistas, e já existem muitos casos de sucesso. No Brasil, foi notado que há pouco tempo existe uma atenção quanto a esse segmento, e que ele ainda é pouco expressivo no país, dado o baixo domínio do cinema brasileiro, em comparação ao estrangeiro, e a imagem do Brasil que é apresentada por produções internacionais, além de outros fatores, como a falta de incentivo eficaz ao segmento. Daí nosso questionamento: o cinema brasileiro possui potencial para estimular o turismo cinematográfico no país?

Sob esta perspectiva pretendemos identificar se a imagem do Brasil retratada em duas produções cinematográficas nacionais exportadas e de grande sucesso induziram turistas estrangeiros a visitarem o país. Para tanto, buscamos entender o que é turismo cinematográfico e a sua importância; identificar lugares que se tornaram referência de turismo cinematográfico no mundo; e analisar a potencialidade do Brasil para a indústria audiovisual.

A análise do trabalho, então, consiste em identificar a imagem do Brasil formada a partir de produções cinematográficas brasileiras conhecidas no exterior e a influência dessas ao turismo, para, assim, avaliar o potencial do país para o turismo cinematográfico em relação aos seus filmes. Visto que a imagem é um elemento fundamental para a atividade turística, pois é ela quem instiga o sentimento capaz de induzir o turista, entre outros aspectos. Nessa análise foram escolhidos *Cidade de Deus* e *Central do Brasil*, dois filmes prestigiados do cinema nacional e que, por conta disso, levaram a imagem do Brasil para o mundo todo, a qual será analisada em cada um dos casos. Anteriormente, é feita uma contextualização dos assuntos que envolvem a temática, como a imagem, o cinema, e o turismo para que possamos situar nossas referências perante o qual nosso olhar foi direcionado.

Dentre as várias motivações do turismo, a busca pelas experiências e imagens idealizadas é uma das principais. Por isso, o cinema é uma das maiores ferramentas de propaganda para o turismo, pois instiga a vontade do público e o envolve a ponto de fazer pessoas se deslocarem em busca de realizar o desejo de estar nos mesmos lugares que elas viram nos filmes. Esse é o turismo cinematográfico, e apesar de não ser tão expressivo no Brasil, já movimenta milhares de pessoas mundo afora, e consequentemente as cidades que abrigam esses cenários conhecidos nas telas tiveram seu turismo fortemente impactado.

Esses países em que o turismo cinematográfico já é bem consolidado tiveram sucesso nesse segmento pelo fato de investirem e criarem um suporte para receber grandes produções audiovisuais. Como o cinema é uma das melhores formas de divulgar destinos, por se perpetuar no tempo e nos formatos de reprodução, além de atingir um número maior de pessoas, o retorno foi muito grande.

No Brasil, essa relação do cinema com o turismo ainda é muito pouco explorada, levando em consideração o seu grande potencial de destinos turísticos. Rio de Janeiro, Amazônia, Tocantins, o município de Cabeceiras na Paraíba, são exemplos de lugares que já obtiveram maior visibilidade por serem locações de obras audiovisuais e cinematográficas, mesmo que em proporções menores diante de outras produções e lugares do mundo. As novelas são outro meio de audiovisual que têm grande visibilidade e influência para os brasileiros. Essas também são exportadas, sendo que algumas obtêm grande sucesso lá fora, e da mesma forma revelam a imagem do nosso país, assim como também instigam os próprios brasileiros a quererem conhecer as paisagens que compõem suas tramas. O que falta é investimento e mobilização para tornar o país realmente competitivo nesse segmento do Turismo Cinematográfico. E é em virtude do seu potencial que se dá a importância de trabalhar o tema, pois essa pode ser uma alternativa de impulsionar o turismo no Brasil.

1. TURISMO

O ser humano desde o princípio da humanidade se deslocou e realizou viagens, conforme relata Daibert (2012). Com a evolução do tempo e o decorrer dos séculos, os homens foram adquirindo novos meios para se deslocarem, mais conhecimentos foram sendo adquiridos e motivações distintas impulsionaram esta atividade. As viagens que antigamente eram essencialmente realizadas por necessidades fisiológicas, econômicas, militares, religiosidade, saúde, etc., foram se tornando uma atividade também para curiosos, como o caso de viajantes que iam visitar as pirâmides do Egito e os vulcões Vesúvio e Etna (CASTELLI, 2001), e ao longo do tempo outros lugares.

No entanto, a viagem turística, com a finalidade de lazer como conhecemos hoje, segundo Castelli (2001), começou a se desenvolver a partir do período industrial, que acarretou grande mudança econômica e social. Os novos trabalhadores urbanos, originários desse evento histórico que culminou no surgimento das fábricas, passaram a buscar lazer por meio de viagens nos tempos livres, o que foi facilitado pelas novas tecnologias, como o desenvolvimento do transporte ferroviário (MACHADO, 2013). De acordo com Castelli (2001), essa nova sociedade industrial que se concentrava cada vez mais nos centros urbanos almejava por um tempo distante desse ambiente saturado, sendo até mesmo uma questão de sobrevivência. Assim, a viagem turística passou a ser para o homem urbano uma necessidade.

O século XX foi, portanto, o período em que o turismo realmente se consolidou. Machado (2013) considera que graças aos grandes avanços tecnológicos que desenvolveram os meios de transporte, de comunicação e a construção civil, combinados ao desejo de viajar, foi possível que mais pessoas viajassem, surgindo assim o turismo de massa, que é determinado pela alta demanda por um mesmo destino, e a segmentação do turismo, a qual define os tipos de turismos de acordo com a oferta.

Moesch (2000 *apud* DAIBERT 2012) determinou o capitalismo como o impulsionador do turismo. A autora definiu que esse sistema econômico foi o responsável pelo seu surgimento e desenvolvimento. À medida que o capitalismo se desenvolvia, o turismo se desenvolvia concomitantemente. Uma atividade que tinha como desígnio o lazer tornou-se um fenômeno econômico (MOESCH, 2000 *apud* DAIBERT, 2012).

A definição de turismo, portanto, é bem múltipla. De acordo com Barretto (2003), a primeira se deu em 1911 pelo economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen, que escreveu que: “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um

determinado município, país ou estado” (BARRETTO, 2003, p. 9). A definição completa de turismo pela OMT (2008), de acordo com Pakman, é a seguinte:

O turismo, enquanto fenômeno impulsionado pela demanda, refere-se às atividades dos visitantes e a seu papel na aquisição de bens e serviços. Também pode ser considerado a partir da perspectiva da oferta, e nesse caso o turismo passa a ser entendido como um conjunto de atividades produtivas concebidas para atender fundamentalmente os visitantes. Um visitante é uma pessoa que viaja a um destino principal diferente ao de seu entorno habitual, com duração inferior a um ano, com qualquer finalidade principal (lazer, negócios ou outro motivo pessoal) que não seja ser empregado por uma entidade residente no país ou lugar visitado (NU / OMT / CCE / OCDE, s/d, p. 01 *apud* PAKMAN, s.d, p. 17).

Daibert (2012) assume que seu significado vai além do deslocamento. Portanto, diante de tantos conceitos pode-se afirmar que o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico. Diante disto Franchi explica que:

É um processo de troca entre aquele que faz o turismo e aqueles que o exploram como atividade econômica; é social e cultural, pois tem no ser humano seu epicentro, constituindo relações sociais entre culturas e sub-culturas, produzindo experiências, conhecimento, novas referências e formas próprias de ver o mundo (FRANCHI, 2004, p. 119).

Junto a essas três características, Franchi (2004) acrescenta mais uma referente ao turismo, que é o seu processo de comunicação. Além da interação social, a imagem é uma forma de comunicação fundamental que desperta “todas as emoções e efeitos estéticos individuais e coletivos” (FRANCHI, 2004, p. 119). O que quer dizer que no turismo, as pessoas entram em contato com diferentes paisagens, pessoas, cheiros e experiências as do seu cotidiano. Por mais que possam ser semelhantes às vezes, não são as mesmas, e todas essas circunstâncias vividas provocam um sentimento.

O turista pode gostar ou não do lugar. A experiência é única e cada um terá uma imagem em sua lembrança. A questão é que, para o turismo acontecer, uma imagem já precisa existir para motivar as pessoas a viajarem até lá. Isso acontece através de sugestão de pessoas que foram até um destino e o recomendam ou não, dependendo da sua experiência e a opinião que ela formou do lugar, assim como também através dos meios de comunicação e propaganda, que usam estratégias de marketing para construir e divulgar uma imagem, despertando sonhos e desejos, além de outras variáveis do nosso dia-a-dia que nos despertam o desejo de viajar através da imagem, sem muitas vezes, nem nos darmos conta, como quando vemos uma cena de novela, ou de um filme e nos encantamos com determinada paisagem e/ou cultura.

1.1 O Desejo de Viajar Por Meio das Imagens

A concepção de imagem existe há milhares de anos, desde a pintura rupestre feita por nossos antepassados pré-históricos. Ao longo do tempo, essa foi se desenvolvendo, se tornou arte, e hoje, através da fotografia e do vídeo, está presente em nosso cotidiano por toda a parte e em diversos setores (GASTAL, 2005). Dentro do cenário do turismo ela é fundamental, conforme comentamos anteriormente. Silva, Pereira, Moreira e Perinotto (2011, p. 373) afirmam que “o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair viajantes”, pois ela é uma grande influenciadora na escolha de destinos turísticos, através da publicidade e do marketing.

Uma pessoa antes de viajar, em algum momento, entrou em contato com a imagem visual do local escolhido, seja pela televisão, por algum filme, por fotos, por algum material publicitário, ou até mesmo pelo seu imaginário criado através de comentários que escutou ou leu (GASTAL, 2005). Antigamente, essa quantidade de veículos de informação não existia. Na época dos navegadores europeus do século XVI, por exemplo, o imaginário era construído pela criatividade, pois o destino era desconhecido. Gastal (2005) traz como exemplo as fabulações europeias, como a da Chapeuzinho Vermelho, em que ela não podia passar pela floresta por conta do lobo mau. Mais anteriormente, na Grécia Antiga, havia ainda mais crenças fantasiosas sobre o desconhecido, o que construiu a mitologia. E, através dela, podemos perceber como o imaginário da época, em que não se tinha contato com outros povos e outros lugares, era irreal e criativo, gerando sentimentos como o medo, porque acreditavam que encontrariam monstros nos mares e pelo mundo afora. Hoje, a realidade é bastante diferente. Como Gastal (2005) expressa, quase inexistem territórios intocados pelo homem, e diante da globalização e tecnologia, temos acesso a tudo e a qualquer tipo de imagem, o que estimula a vontade do ser humano de viajar e de estar no lugar que ele vê nas revistas, na televisão ou no cinema.

Subjetivamente, imagem tem várias definições e, da mesma forma, é inseparável do turismo. Seu significado, então, associado à atividade turística, segundo Kotler, Heider e Rein (1994), é a soma das crenças, das ideias e das impressões que se tem de um lugar ou de algo, sendo assim, ela é uma concepção que pode ser diferente de pessoa para pessoa. E, por ser uma construção na mente de cada um, baseada em experiências anteriores, pode se transformar. Trindade comenta que:

A imagem que fazemos de uma pessoa que conhecemos na atualidade ou no passado de nossa existência, não corresponde ao que ela é para si, ou para outrem que também a tenha conhecido, pois sempre é uma imagem marcada pelos sentimentos e experiências que tivemos em relação a elas. (TRINDADE, 1997, p. 10)

Por isso que para o fomento do turismo é necessária uma boa administração desta. Conforme Gastal (2005), estudos apontam que “cada vez mais o que é consumido não são produtos e serviços por si mesmos, mas a aura a eles agregada que se torna significado ou signo emancipado do produto em si” (GASTAL, 2005, p. 56), o que confirma ainda mais a importância da imagem.

Diante de todo esse contexto, Gastal (2005) acrescenta a teoria de Debord, publicada em 1967, denominada sociedade do espetáculo¹. A autora elucida, com base na teoria, que na modernidade e contemporaneidade o parecer se sobressai ao ser e ao ter. Essa sociedade marcada pelo consumo advindo do capitalismo estima cada vez mais por um padrão estético de qualidade, tanto material quanto pessoal. Os vários meios de comunicação existentes hoje são os maiores influenciadores desses padrões. A declaração seguinte reforça esse entendimento:

Há de se ressaltar o fato de que, vivemos em uma sociedade que valoriza radicalmente as imagens, as produções audiovisuais acabam por se constituir no principal veículo de informação, ditando regras, valores, hábitos, modismos, enfim, toda uma estrutura comportamental (NASCIMENTO, 2009 *apud* SILVA; PEREIRA. MOREIRA; PERINOTTO 2011, p. 374).

Retomando a ideia de Gastal (2005), os produtos turísticos estão inclusos nessa exigência de valor estético, eles precisam ser atraentes e desejáveis para serem vendidos. As pessoas cada vez mais querem atender não apenas às suas necessidades, mas aos seus desejos produzidos por essas imagens, sejam eles de visitar um “paraíso”, buscar cultura ou até mesmo “status” (GASTAL, 2005).

Como já mencionado, atualmente, diante de toda a tecnologia, a imagem visual está em todo lugar: televisão, internet, *outdoor*, celular, cinema, livros, etc. A partir do contato com o conteúdo desses dispositivos, vínculos são criados e guardamos o que nos interessa em nossa memória. Assim, junto às nossas opiniões e valores formamos uma imagem.

Paralelamente, existem os estereótipos, que são, segundo Kotler, Haider e Rein (1994, p. 152), “uma imagem amplamente difundida que é bastante distorcida e simplista”, podem, portanto, beneficiar ou prejudicar uma localidade quanto produto turístico. Hart (2000, *apud*

¹ Livro publicado em 1967, pelo francês Guy Debord, cujo tema é uma teoria crítica sobre a sociedade moderna consumista.

GÂNDARA, 2008) declara que quanto mais informação tiver sobre um local, menos estereotipada será sua imagem. O Brasil, por exemplo, possui um estereótipo que foi explorado pela Embratur nas propagandas para o exterior, durante a década de 70 até 90, que os reforçaram ainda mais. Esses estereótipos, “futebol, carnaval, mulher bonita”, impactaram negativamente a imagem do país lá fora e consequentemente o turismo, e podem ser identificados nessas propagandas mostradas a seguir:

Figura 1: Embratur, 1987.



Fonte: ALFONSO, 2006.

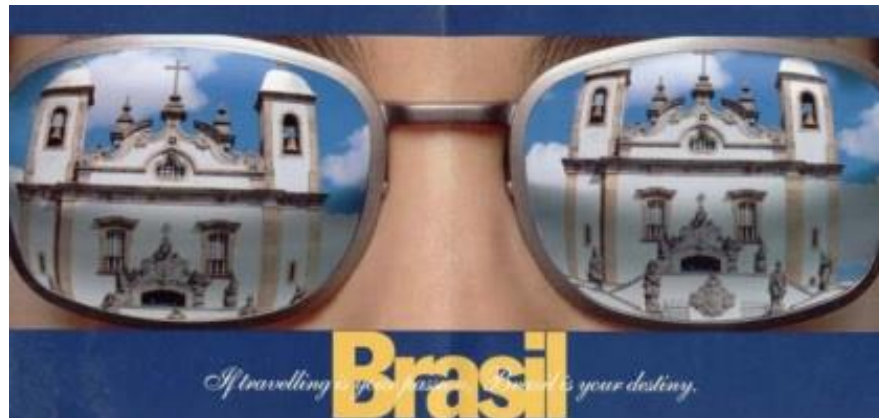
Figura 2: Embratur, 1973.



Fonte: ALFONSO, 2006.

Depois de percebido o erro dessas campanhas, a Embratur passou a investir na divulgação das belezas naturais e da cultura do país (ALFONSO, 2006 *apud* LOHMANN, 2012), tentando reverter esse estereótipo e mostrar que o país tem muito mais a oferecer. Como pode ser observado nas figuras 3 e 4.

Figura 3: Embratur, 1996.



Fonte: ALFONSO, 2006.

Figura 4: Embratur, 2002.



Fonte: ALFONSO, 2006.

Por ser um conjunto de ideias, portanto, a imagem mesmo que seja a mesma para pessoas diferentes, pode gerar posicionamentos distintos entre elas. É o caso de pessoas que gostam de calor e outras que não gostam. Cada grupo de pessoas poderá tomar uma decisão diferente com relação a um mesmo destino de clima quente (KOTLER; HAIDER; HEIN, 1994). Outro exemplo é a imagem do Brasil pautada pelo estereótipo de carnaval e mulher bonita. Por mais que seja uma imagem rasa e desfavorável diante de tantas qualidades que o

país possui, podem ser razões para atrair turistas interessados nesse objetivo, conforme nos coloca Lohmann: “uma família europeia com filhos pequenos, que está buscando um lugar para descansar, dificilmente virá ao Brasil se for essa a imagem que ela tiver do país” (LOHMANN, 2012, p. 357). A imagem a que ele se refere é exatamente o estereótipo citado anteriormente.

E como foi mencionado, pessoas diferentes podem ter imagens totalmente diferentes sobre um mesmo lugar (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994). O autor traz como exemplo a cidade de Nova York que pode ser considerada “como a cidade de infância, enquanto outras podem vê-la como um lugar movimentado, uma selva urbana ou um ótimo lugar para escapar no fim de semana” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 152). A imagem será determinada de acordo com o sentimento de cada um.

Do mesmo modo que a imagem produz o imaginário, ela é também produzida por este (ALBERNAZ, 2009). O que explica o fato de ser possível a sua transformação. Antes de viajar para um lugar pela primeira vez, existe uma expectativa mediada pelo imaginário. Após a experiência e a comunicação direta com o local, a percepção será renovada. Mesmo que atenda às expectativas, sejam elas positivas ou negativas, o convívio como turista desencadeará uma série de novas sensações. Até porque, como Gastal (2005) esclarece, tratando-se da imagem através da fotografia, essa “não é uma cópia fiel do mundo, (...), trata-se, antes, de uma leitura muito particular de alguém e de um recorte do mundo” (GASTAL, 2005, p. 35).

Portanto, uma boa estratégia de marketing é outro meio de transformar a imagem de um determinado destino (LOHMANN, 2012), sendo que, para o autor, a qualidade do lugar é o detalhe realmente necessário, a fim de que a propaganda seja condizente com a realidade do lugar. Gândara (2008) também considera imagem como uma soma entre as ações comunicativas e a qualidade do produto. Um destino turístico que tem sua imagem muito superestimada pela propaganda levará os turistas a se desapontarem, por não encontrarem a mesma imagem divulgada e por não terem suas expectativas correspondidas. Assim, o turismo não será sustentável, devendo arrumar soluções para o problema.

Em vista disso, no campo do marketing, Kotler, Haider e Rein (1994) expõem a necessidade de um entendimento profundo dos mercados-alvo para elaborar uma imagem e divulgar um destino turístico. Esse objetivo depende “da imagem atual e dos verdadeiros atributos do local” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 38). Dessa forma, as imagens dos lugares, segundo o autor, podem ser: positiva, quando para maioria é considerado um bom lugar, não sendo necessária uma intervenção, mas sim uma maior divulgação; pobre, ou

porque são pouco atrativas, ou porque não exploram a exposição, por não terem interesse econômico através do turismo; negativa, que são os lugares com grande repercussão de aspectos e acontecimentos desfavoráveis. Para que essa situação seja corrigida, é preciso trabalhar no problema para se construir uma nova imagem verdadeira; mista, por ter pontos positivos e negativos, o que acontece na maioria dos lugares; contraditória, porque existem perspectivas inversas. Ao mesmo tempo em que para alguém, determinado lugar é seguro, para outro é violento, por exemplo; e demasiadamente atraente, que são lugares que oferecem muitos atrativos. Esses correm o risco de degradarem, caso haja uma procura excessiva.

Ainda considerando o poder de propaganda, Kotler, Haider e Rein (1994) estipulam os seguintes requisitos para uma imagem gerar bons resultados no turismo: ser válida, apresentando uma imagem condizente com a realidade; ter credibilidade, pois pode ser que não tenha mesmo sendo válida; ser simples, não apresentando muitas informações para não gerar equívoco; ser atraente, de forma que sugira motivos para ser comprada; e ser diferenciada, com características singulares, de modo que se sobressaia sobre as concorrentes.

Desta forma, a boa qualidade e quantidade dos propagadores de imagem são vitais para o turismo. Albernaz (2009) discorre sobre a intangibilidade dessa atividade, que é fortalecida por sonhos. “Atualmente as pessoas, por influência do marketing, não buscam consumir produtos em si, mas os imaginários criados sobre esses produtos, os significados agregados a esses” (ALBERNAZ, 2009, p. 38). Existem vários agentes que atuam dessa forma implicitamente. A autora afirma que a televisão, o cinema e a internet são os principais divulgadores de informações sobre o mundo. Por meio destes são definidas as imagens turísticas e acontece um aumento da sua procura. Bignami (2002 *apud* ALBERNAZ, 2009) considera que no último século, os meios que mais divulgaram imagens até então desconhecidas e distantes foram a televisão e o cinema. Machado reforça essa ideia afirmando que:

Imagens dos destinos construídas por meio do cinema e, posteriormente da TV, exercem um papel decisivo no processo de escolha dos lugares a serem visitados pelos turistas. Um destino mostrado em um filme contribui para o crescimento da visitação naquele local, movimentando muitos setores do turismo local (MACHADO, 2017, p. 06).

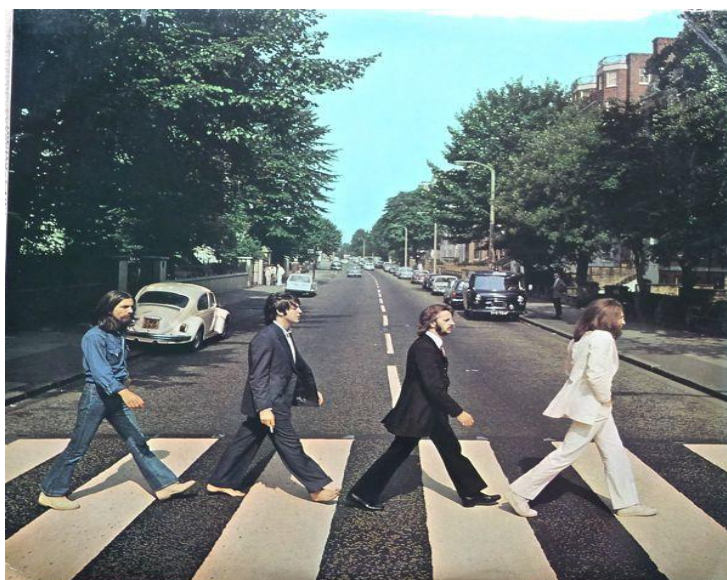
A união do cinema com o turismo, portanto, vem sendo usada como estratégia de marketing por vários países e apresentando sucesso. Esse é um recurso capaz de formar ou reforçar a imagem e a identidade de uma localidade, e depois divulgá-la em grande escala,

além de gerar empregos para a população local (NETO; SCHMIDLIN, 2013). Acrescenta-se através de Silva, Pereira, Moreira e Perinotto que:

A imagem é um recurso que transporta o espectador para lugares inimagináveis, despertando no mesmo o desejo de estar em contato com as cenas exibidas nos filmes e, assim, impulsiona e aumenta o turismo das regiões onde são realizadas nas produções cinematográficas (SILVA; PEREIRA; MOREIRA; PERINOTTO, 2011, p. 375).

Ainda de acordo com Neto e Schmidlin (2013), essa é uma forma sutil de fazer propaganda. Inconscientemente as pessoas absorvem a imagem transmitida pelo filme e passam a querer conhecer aquele lugar. Existem vários exemplos de locais que são visitados graças à repercussão de uma imagem, não só no cinema, mas em outras artes, como na música. Quanto mais apreço por uma história ou por um ícone, mais vontade as pessoas terão de vivenciar ou de entrar em contato com a imagem real destes. A faixa de pedestre em Londres em que os Beatles tiraram uma foto há quase 50 anos e até hoje recebe inúmeros turistas é um exemplo (figura 5).

Figura 5: Capa do Álbum Abbey Road, Beatles, 1969.



Fonte: www.discogs.com/

Uma faixa de pedestre comum não é um atrativo turístico, mas essa em especial, localizada na Rua Abbey Road, a qual deu nome ao disco, em Londres, se tornou, graças a essa foto e à influência da imagem da banda, principalmente para os fãs. Esse caso não foi uma estratégia de marketing do turismo, mas mostra o poder que uma imagem divulgada

amplamente e por veículos como o entretenimento, o qual muitas pessoas se envolvem emocionalmente, pode causar grande impacto na atividade turística.

No cinema, a propagação da imagem acontece mais facilmente. A simples admiração por uma paisagem vista em algum filme já é capaz de despertar a vontade de conhecer pessoalmente esse lugar. Porém, da mesma forma que o cinema pode contribuir para a imagem de uma localidade, ele pode transmiti-la de forma negativa, causando assim impactos negativos. O filme americano *Turistas* (2006), dirigido por John Stockwell, conta a história de turistas estrangeiros que ao passarem as férias no Brasil são roubados e sequestrados por uma quadrilha de tráfico de órgãos. Essa é uma péssima imagem construída pelos estereótipos do país. No entanto, com a finalidade de propagar imagens positivas, a combinação do cinema com o turismo levou a origem de um novo segmento turístico, o turismo cinematográfico, o qual trataremos mais adiante após uma breve explanação sobre a história do cinema.

2. CINEMA: PRODUTO CULTURAL PARA O LAZER E O TURISMO

2.1 A Origem do Cinema e sua Evolução

Considerado a sétima arte desde 1912, quando Riccioto Canudo, italiano teórico e crítico de cinema, assim o denominou em seu “Manifesto das Sete Artes e Estética da Sétima Arte”, publicado em 1923, o cinema, que nessa época ainda era muito pouco desenvolvido, se tornou uma indústria global que fatura bilhões a cada ano.

Sua origem, então, é apontada no dia 28 de dezembro de 1895, quando em Paris, os irmãos Auguste e Louis Lumière realizaram a primeira apresentação pública paga com o cinematógrafo, invento patenteado por eles, no Salão Indiano, subsolo do Grand Café. Inicialmente, as apresentações eram compostas por 10 filmes e ao todo duravam 20 minutos, o mais clássico deles é *L'arrivée d'un train à La Ciotat* (50 segundos). Segundo Toulet (1988), a primeira sessão teve um público de 33 pessoas, os quais se surpreenderam e saíram boquiabertos, pois a imagem em movimento era algo nunca visto antes. Muitos até pensaram que o trem da imagem era real e viria em suas direções. Consequentemente, à medida que a novidade ia se espalhando, o número de espectadores aumentava e rapidamente o público chegou à duas mil pessoas por dia (TOULET, 1988).

Diante do sucesso desse advento, os irmãos Lumière ao invés de venderem o cinematógrafo, enviavam operadores para o mundo todo para fazerem filmagens e as reproduzirem depois. Assim, o cinematógrafo percorreu as capitais da Europa e chegou aos Estados Unidos, primeiramente em Nova York, no dia 29 de junho de 1896. Em terras americanas, os Lumière não permaneceram por muito tempo, já que os americanos desenvolveram novas máquinas para competirem com as francesas. E, cada vez mais, o governo, que implementou uma política isolacionista, dificultava a atuação deles no país, que durou apenas até 1897. Thomas Edison, então, passou a dominar o cinema nos Estados Unidos com seu Vitascópio², enquanto outras companhias também iam surgindo e crescendo (TOULET, 1988).

A França dominou o cinema no mundo até cerca de 1910. Segundo Toulet (1988), os irmãos Lumière quando perdem sua força passam a vender seus equipamentos e produções. O trabalho dos irmãos com o cinema, portanto, durou até por volta de 1905. Porém, as produções cinematográficas no mundo se expandiam. Outra figura francesa importante para a

² Vitascópio: é um neologismo decorrente do termo inglês *Vitascope* e refere-se a um projetor de cinema comercializado por Thomas Edison em 1896. Disponível em: <dicionarioportugues.org/pt/vitascopio>. Acessado em 22 de Set 2017.

história do cinema é George Meliés, considerado o inventor dos efeitos especiais. Meliés era um prestidigitador que se interessou pela arte e a executou com muito talento. Realizou mais de 500 produções. A mais conhecida é o clássico de 1902, *Le Voyage dans la Lune* (TOULET, 1988), inspirada nos romances *Da Terra à Lua*, de Julio Verne e *Os Primeiros Homens na Lua*, de H. G. Wells. Trata-se de uma ficção, sendo considerada a primeira do cinema e a primeira aparição de alienígena, e conta a viagem de cinco astrônomos à lua.

Alguns dos nomes importantes do período pioneiro nos Estados Unidos são Edwin S. Porter, idealizador do primeiro grande clássico norte-americano e primeiro western, *The Great Train Robbery* (1903), e David W. Griffith, considerado o maior cineasta americano desse período, foi ele quem dirigiu *The Birth of a Nation* (1915), primeiro grande épico do cinema com 190 minutos de duração (BILHARINHO, 1996). Enquanto isso, as salas de exibição iam aumentando e tomando diferentes formas. Os Nickelodeons³ foram um formato primitivo de pequenas salas que durou até 1915, quando o cinema exigiu mais conforto por começar a exibir longas-metragens. Conforme Calil:

Os proprietários dos nickelodeons expandiram seus negócios, criando redes de exibição nas capitais e no interior. Por volta de 1908 já existiam nos EUA entre oito e dez mil salas, que provocaram o aumento brutal da demanda por uma programação mais diversificada. Seus proprietários, geralmente imigrantes, que haviam-se tornado de um dia para o outro novos ricos, decidiram então produzir filmes (CALIL, 1996, p. 47).

Foi nesse ano que o primeiro produtor foi para Hollywood, que até então não existia. Os motivos que levaram todos os produtores a se mudarem aos poucos para lá eram a luz favorável da Califórnia e a longa distância da empresa de Thomas Edison que cobrava licença pela realização dos filmes. E foi na década de 10 que vários estúdios das grandes produtoras que conhecemos hoje foram criados, como a Universal, Paramount e Fox. Logo a produção cinematográfica de Hollywood sobressaiu sobre as demais (CALIL, 1996). Essa fase, portanto, corresponde ao cinema mudo, que durou até 1928. Sobre o cinema falado, Bilharinho mencionou que:

O filme que efetivamente lança a nova onda, pela perfeição, sucesso e repercussão alcançados, é *The Jazz Singer* (EE. UU., outubro/1927, O cantor de Jazz), de Alan Crossland, interpretado por Al Jonson, cujo extraordinário êxito de bilheteria salva a Warner da falência e lhe dá grande lucro (BILHARINHO, 1996, p. 79).

³ Os ‘Nickelodeons’ - um neologismo que combinava o níquel da moeda de 5 cents, o preço do ingresso, com a palavra grega ‘odeon’ que significa teatro coberto – logo se espalhou por todo o país. A programação habitual constava de números de ‘vaudeville’ – espetáculo de variedades e de comédia ligeira – assim como de filmes de curta duração. Esse tipo de cine-teatro permaneceu como o principal ponto de exibição de filmes até serem substituídos, por volta de 1910, por amplos cinemas modernos. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/1905-nickelodeon-de-pittsburgh-introduz-o-cinema-nos-eua>>. Acessado em 22 de Set 2017.

Essa inovação, que foi muito importante para o fortalecimento da indústria cinematográfica, não foi totalmente aceita de início, muitos diretores consideraram uma descaracterização do cinema. Charlie Chaplin, maior referência do cinema mudo, resistiu um bom tempo, realizando filmes mudos mesmo quando os *talkies* já prevaleciam.

Já a cor chegou a existir em alguns filmes até a década de 20, mas era aplicada manualmente com pincéis, e por ser uma execução muito trabalhosa e cara foi abandonada. Até que a empresa americana Technicolor desenvolveu uma câmera que proporcionava cor às filmagens. E foi lançado, então, pela primeira vez utilizando essa técnica, o filme *Becky Sharp*, em 1935.⁴

Dessa forma, o cinema foi cada vez mais desenvolvendo novas tecnologias e crescendo no mundo, sendo os Estados Unidos, hoje, o país com a maior e mais expressiva indústria do mundo. Sua história por mais que seja recente, considerando as outras formas de arte, é rica de contribuições e detalhes. O cinema, como assegura Bilharinho (1996), é, junto com a música popular, a forma de arte mais difundida, alcançando maior número de indivíduos. “Milhões de pessoas assistem filmes diária ou semanalmente em salas de exibição, TVs ou vídeos, variando apenas, de país para país e de continente para continente, o índice de preferência em relação a esses meios e modos de apresentação cinematográfica” (BILHARINHO, 1996, p. 25). Atualmente, em 2017, pode-se dizer que o acesso a filmes é ainda mais ilimitado e universal, diante de todo o avanço das tecnologias da informação e comunicação.

2.2 O Cinema no Brasil

Segundo Bernardet, “a história da produção cinematográfica no Brasil não se apresenta como uma linha reta, mas como uma série de surtos em vários pontos do país, brutalmente interrompidos” (BERNARDET, 1976, p. 18), como veremos em sequência.

O cinema, portanto, surgiu no Brasil em 1896, no Rio de Janeiro. A primeira sala fixa chamou-se Salão de Novidades, mas em referência à origem francesa dessa criação passou a ser Salão Paris no Rio. Ela foi inaugurada em 1897. Os donos eram os irmãos Segreto, imigrantes italianos, que foram os principais exibidores de filme até 1903. O primeiro filme produzido no país foi realizado por Afonso Segreto em 1898, era uma filmagem da Baía da

⁴ Disponível em <<http://cinefilos.jornalismojunior.com.br/uma-viagem-preto-e-branco-para-o-colorido/>>. Acessado em 18 de set. 2017.

Guanabara. No entanto, o cinema no país começou de forma muito precária por conta da falta de energia elétrica. A partir de 1907, com a construção da usina do Ribeirão das Lages que o cinema passou a se desenvolver e mais salas foram instaladas, assim como novos empresários surgiram, os quais se dedicaram à importação, exibição e produção de filmes. Até então esse era um trabalho exclusivamente feito por imigrantes, principalmente italianos (GOMES, 1996).

No período de 1908 à 1912, o cinema brasileiro viveu anos promissores. Foi uma fase em que se produziu comédia, filmes de atualidades, adaptações de clássicos da literatura, como O Guarani, e filmes cantados em que artistas cantavam atrás da tela ao mesmo tempo em que os atores da imagem gesticulavam.

Enquanto isso, no mundo, o cinema já ia se tornando uma indústria sofisticada. Os filmes internacionais predominavam nas salas de exibição. Com a Primeira Guerra Mundial, começada em 1914, e com a crise econômica consequente, os empresários do país, que em 1912 já entraram com suas produções em decadência, abandonaram esse ofício e voltaram para suas profissões anteriores (TAKAHASHI, 1985).

Segundo Gomes (1996), na década de 20 os brasileiros se tornaram maioria como produtores no Brasil, porém os melhores técnicos ainda eram os italianos. A produção que havia sido de seis filmes por ano entre 1912 e 1922, já apresentava crescimento. Outros lugares do Brasil, além do Rio de Janeiro e São Paulo, começaram a florescer nesse setor, como Minas Gerais, Pernambuco e interior de São Paulo, o que foi importante para fortalecer o cinema nacional.

Quando surgiu o som no cinema, em 1927, os filmes internacionais não foram satisfatoriamente recebidos por conta das legendas. As pessoas não aceitaram muito bem, e a produção nacional foi favorecida (TAKAHASHI, 1985). O primeiro filme falado brasileiro foi Acabaram-se os Otários, em 1929, de Luiz de Barros, mas o cinema mudo foi produzido no Brasil até 1933 (GOMES, 1996).

Porém, de acordo com Takahashi, nesse período a produção brasileira, em relação ao exterior, se comportou de tal maneira:

Dentro do cenário internacional, o Brasil exibiu no entanto humildes resultados. Em 10 anos (de 1923 a 1932) São Paulo produziu 50 filmes, enquanto o mesmo número de produções saía dos estúdios Metro Goldwin Mayer (MGM), só no ano de 1929. A Inglaterra produzia 130 filmes por ano e a França, uma média de 100 a 150 anuais. O cinema, que começava a se firmar como indústria em São Paulo, sentiu os efeitos do “crack” da bolsa de Nova York (1929). A técnica de legenda de filmes estrangeiros foi aprimorada, e passou novamente a obter a preferência do público (TAKAHASHI, 1985, p. 06).

Na década de 1930, o destaque se deu por conta da Cinédia, primeira produtora cinematográfica do Brasil, com as comédias musicais, nas modalidades carnavalescas e de chanchada⁵ (GOMES, 1996).

Com a dificuldade a qual o Brasil enfrentava no começo da década de 1940, com apenas dois filmes em 1942, Moacir Fenelon, Alinor Azevedo e José Carlos Burle fundam a Atlântida, uma das mais bem sucedidas companhias brasileiras da época. Seus maiores sucessos foram as chanchadas, como *Matar ou Correr* (1954) e *Nem Sansão Nem Dalila* (1954), ambos de Carlos Manga. A chanchada se proliferou por anos, sendo o gênero preferido dos brasileiros, o que repugnou críticos e estudiosos (GOMES, 1996).

Em 1949 foi a vez da produtora Vera Cruz, fundada em São Paulo pelo italiano Franco Zampari, que tinha a intenção de implantar um padrão Hollywoodiano. Apesar de ter existido por apenas 5 anos deixou um grande legado para a história. Sua primeira obra foi *Caiçara* (1950), de Adolfo Celi. E a obra de mais destaque e fama internacional foi *O Cangaceiro* (1953), de Lima Barreto. Amácio Mazaroppi, importante ator e cineasta brasileiro, se lançou nesta produtora, com *Sai da Frente* (1952). Contudo, o sucesso alcançado não foi suficiente para a empresa prosseguir. Segundo Takahashi (1985) os motivos que a levaram à falência foram a infraestrutura, mão de obra e manutenção caras, além da falta de planejamento orçamental e apoio do governo, assim como por não possuir um procedimento de distribuição.

Nos anos 50, então, São Paulo tentava fugir da chanchada. Empresas surgiram, mas logo desapareceram. E, no Rio de Janeiro, sucessos com o tema de carnaval eram lançados e a chanchada predominava (TAKAHASHI, 1985). Enquanto este gênero fazia sucesso entre o público na década de 50, havia quem se opusesse a ele e tentasse emplacar com outros estilos de filme. Com essa ideia, em 1955, Nelson Pereira dos Santos lançou, no Rio de Janeiro, o filme *Rio 40 Graus*. Influenciado pelo neorrealismo⁶ italiano, ele tinha o objetivo de fazer um cinema diferente do exibido na época que era muito influenciado por Hollywood, e mostrar o Brasil de verdade, desmistificando aquela imagem dos filmes carnavalescos e recorrentes nesse período, além de trazer um conteúdo mais político e social.

Neste contexto, a Bahia também vinha se tornando um polo cultural e realizando produções como *Bahia de Todos os Santos* (1960) de Trigueirinho Neto e *A Grande Feira* (1961) de Roberto Pires. Eram filmes que também mostravam uma imagem mais real da

⁵ As chanchadas foram um marco na produção humorística brasileira. Baseadas em um tipo de humor ao mesmo tempo ingênuo e malicioso, com personagens tirados do cotidiano, elas uniam às histórias engraçadas música e dança, trazendo para as telas os grandes ídolos do rádio (CRUZ; FREITAS; PAIVA; MORAES, 2002).

⁶ Neorrealismo: Corrente artística e literária, de meados do século XX, muito marcada por ideologias políticas de esquerda, que procurou descrever e representar a realidade social das classes trabalhadoras. Acessado em: <<https://www.priberam.com/dlpo/neo-realismo>>. Acessado em 21 de set 2017.

sociedade. Todos esses filmes eram produzidos de forma independente, e até então não se tinha consciência do novo movimento que estava se iniciando, o Cinema Novo, o qual é explicado a partir do vídeo A aventura do Cinema Novo.⁷

A tecnologia na época avançava com câmeras menores e de melhor manejo favorecendo o cinema. E jovens intelectuais cada vez mais influenciados pelo neorrealismo e a Nouvelle Vague⁸ francesa vinham produzindo nessa vertente. Em 1962, Cacá Diegues, Joaquim Pedro de Andrade, Leon Hirszman, Miguel Borges e Marcos Farias lançam Cinco Vezes Favela, cinco curtas-metragens que mostram a vida na favela do Rio de Janeiro. E na Bahia, Glauber Rocha apresenta Barravento, seu primeiro longa-metragem que retrata a vida dos pescadores.

Quando os cineastas da Bahia e do Rio de Janeiro se juntam e é criada a produtora Mapa Filmes, em 1965, é constituída a alma do Cinema Novo. O propósito desse grupo de jovens cineastas é modificar a estética do cinema, trazer temas pertinentes e sociais, e mostrar a realidade brasileira de forma simples, diferente da produtora Vera Cruz que visava montar uma infraestrutura como as de Hollywood. Mas antes, em 1963, Glauber Rocha lança seu segundo filme e grande símbolo desse movimento, Deus e o Diabo na Terra do Sol, desmistificando o cangaceiro romantizado anteriormente. Em 1967, dirigiu Terra em Transe, tratando sobre a situação política pós-golpe militar. Em 1969, se torna um dos cineastas mais importantes do Brasil após o prêmio de melhor diretor no Festival de Cannes com O Dragão da Maldade contra o Santo Guerreiro (1969).

Além de Glauber Rocha, outros produtores também se destacaram. Vidas Secas (1963) de Nelson Pereira dos Santos também é uma referência do Cinema Novo. No entanto, acostumados com os filmes de Hollywood e com a televisão, o brasileiro não chegou a apreciar muito esse tipo de cinema, crítico e politizado, que tinha como lema “Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”.

⁷ Cinema Novo: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TLFGRwKFt9o&t=27s>>. Acessado em 21 de set 2017.

⁸ Nouvelle Vague: Foi uma nova estética de cinema criada na França, em 1958, como reação contrária às superproduções hollywoodianas da época, encomendadas pelos grandes estúdios. A contraproposta eram filmes mais pessoais e baratos – o chamado “cinema de autor”. Seus principais representantes eram jovens críticos, reunidos ou inspirados pela revista Cahiers du cinéma (“cadernos de cinema”), criada pelo teórico André Bazin e considerada a bíblia da crítica à sétima arte. Depois de muito resenhar filmes alheios, eles arregaçaram as mangas e fizeram os seus. Em comum, tinham o desejo por autonomia criativa, mas cada um retratou suas próprias questões pessoais e cotidianas. Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/cinema-e-tv/o-que-foi-a-nouvelle-vague/>>. Acessado em: 21 de Set 2017.

Após o AI-5⁹, em 1968, e a forte censura do regime militar, muitos artistas deixaram o país, como o próprio Glauber Rocha, ou então passaram a realizar obras mais leves e satíricas, exemplo é *Macunaíma* (1969), de Joaquim Pedro de Andrade.

A década de 1970 foi um período cultural intenso. O governo criou a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes) no Rio de Janeiro e essa se tornou um centro cinematográfico. Segundo Almeida e Butcher (2003), por 20 anos ela foi o grande impulso do cinema no país. Em compensação, São Paulo não tinha o mesmo auxílio. Por lá, pequenas produtoras produziam em sua maioria pornochanchadas e comédias eróticas, as quais marcaram essa década e foram consideradas características do cinema nacional. Nesta época, houve uma abertura dos temas com o intuito de aumentar a aceitação do público. Bruno Barreto foi um grande exemplo dessa proposta quando lançou *A Estrela Sobe* (1975) e *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976), conseguindo disputar público com os filmes internacionais (TAKAHASHI 1985), tanto que esse segundo foi por muito tempo a maior bilheteria do cinema nacional, somente perdendo o posto para o recente *Tropa de Elite 2*, de 2010.

Esse período, portanto, além de ser marcado pelos grandes sucessos de bilheteria e de conseguir competir com o cinema internacional, nele, destacaram-se novas temáticas e linguagens. Muitos filmes históricos foram lançados, como *Xica da Silva* (1976) de Carlos Diegues; filmes policias, exemplo *O Passageiro da Agonia* (1976) de Hector Babenco; Mazaroppi que era veterano continuou produzindo seus filmes caipiras; e o grupo Os Trapalhões, que já eram sucesso na televisão, se lançavam no cinema, alcançando o público infantil (TAKAHASHI, 1985).

Segundo Takahashi (1985), o Brasil no início da década de 80 com a Embrafilme voltava sua produção cinematográfica para o grande público, tentando realizar um cinema que pudesse competir com o exterior e possuindo uma linguagem mais ampla e acessível, deixando de lado a complexidade do Cinema Novo. No começo da década, muitos filmes foram destaques em festivais internacionais, como *O Homem que Virou Suco* (1981) de João Batista de Andrade, premiado no Festival Internacional de Moscou, além dos festivais nacionais; *Eles Não Usam Black Tie* (1981) de Leon Hirszman, que recebeu prêmios no Festival de Veneza e no Festival de Havana; e *Memórias do Cárcere* (1984), de Nelson Pereira dos Santos, premiado em Cannes (TAKAHASHI, 1985).

⁹ O AI-5 (Ato Institucional número 5) foi o quinto decreto emitido pelo governo militar brasileiro (1964-1985). É considerado o mais duro golpe na democracia e deu poderes quase absolutos ao regime militar. Redigido pelo ministro da Justiça Luís Antônio da Gama e Silva, o AI-5 entrou em vigor em 13 de dezembro de 1968, durante o governo do então presidente Artur da Costa e Silva. Disponível em: <<https://www.suapesquisa.com/ditadura/ai-5.htm>>. Acessado em 23 de set 2017.

A Embrafilme, que sustentou o cinema no Brasil por 20 anos, chegou ao final dos anos 80 em crise. Amir Labaki, para a Folha de S. Paulo (1999), salienta que essa situação foi “provocada tanto por uma crise de legitimidade ligada a denúncias de favorecimentos quanto pelo agravamento da situação financeira nacional”¹⁰. Em 1990, então, a empresa foi extinta pelo presidente Fernando Collor. Com isso, a produção nacional reduziu bruscamente, sendo esse um dos momentos de maior recessão do cinema no Brasil. Poucos filmes eram feitos e grande parte dos que eram produzidos seguiam o gênero pornográfico.

Em 1991, o governo federal criou a Lei Rouanet voltada para o incentivo à cultura nacional, e em 1993, a Lei do Audiovisual. Bahia confirma que:

Essas duas leis, baseadas em renúncia fiscal, tornaram possível, em 1995, a volta do cinema brasileiro, que ganhou novos contornos culturais, políticos e econômicos. A partir de então, a denominação Retomada do Cinema Brasileiro passou a acompanhar os filmes nacionais (BAHIA, 2012, p.29).

O início da Retomada é marcado pelo sucesso de público de Carlota Joaquina, Princesa do Brasil (1995), de Carla Camurati, e O Quatrilho (1995), de Fábio Barreto, indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro em 1996. A partir daí, a cada ano, a produção aumentava e o cinema se recuperava¹¹. A legislação vigente favoreceu para que as grandes empresas estrangeiras investissem no cinema nacional. Logo, “o filme brasileiro encontrou novas parcerias que contribuíram bastante para melhorar seu posicionamento” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 15). Outro estímulo à Retomada, foi a criação, em 1997, da produtora Globo Filmes. Também nesse ano, chegou ao Brasil o Cinemark, revolucionando o mercado exibidor, implantando um modelo de salas, chamado multiplex, com alto nível de conforto e tecnologia avançada, além de expandir o número de salas. Esses fatores exigiram que a produção correspondesse ao mesmo padrão, pois quanto maior a oferta de salas e de modernização, maior é a necessidade de se ter um produto adequado, já que o público aumentaria. Mesmo que seja uma empresa americana, a ampliação da quantidade de filmes, incluindo os brasileiros, era necessária. (ALMEIDA; BUTCHER, 2003).

Desde a Retomada até os dias de hoje, portanto, o cinema nacional vem crescendo exponencialmente. Em 1995, foram produzidos, segundo O Globo, quatorze películas. Em 2016, foi um total de 143¹². Esse avanço pode ser explicado por um conjunto de contribuições, como o apoio do setor público, o investimento também do setor privado e o

¹⁰ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj18039907.htm>>. Acessado em 21 de set 2017.

¹¹ Disponível em < http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Caetano.pdf>. Acessado em 22 de set 2017.

¹² Disponível em: <<http://infograficos.oglobo.globo.com/cultura/a-quantidade-de-filmes-nacionais-lancados-no-cinema-ano-a-ano.html>>. Acessado em 22 de set 2017.

progresso da tecnologia. Além do cinema, atualmente existem várias outras plataformas de acesso a filmes, como o Netflix.

A Ancine (Agência Nacional do Cinema) foi criada em 2001 sendo uma autarquia do Ministério da Cultura. Seu papel é desenvolver o setor audiovisual brasileiro, e “é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil” (ANCINE)¹³. A partir dessa criação, muitos incentivos aconteceram, tais como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, já citadas. Dez anos depois em 2011 foi aprovada a lei 12.484, lei da TV paga, a qual determinou o aumento do conteúdo nacional nas Tv's por assinatura e a redução do seu preço. De acordo com Silvia Rabello, presidente do SICAV (Sindicato Interestadual da Indústria do Audiovisual), em entrevista para o jornal El País (2017), essa lei:

Sem dúvida nenhuma é um marco legal que impactou de forma positiva a presença do conteúdo brasileiro independente na TV paga. Gerou uma necessidade de se ter conteúdo independente brasileiro, ou seja, a língua portuguesa sendo falada na janela onde só se escutava línguas estrangeiras. Para surpresa de alguns, houve uma identidade tão grande com o conteúdo nacional, que hoje as maiores audiências da TV por assinatura são programas falados em português e os canais de filmes dublados¹⁴.

Essas foram algumas medidas que alavancaram e até hoje contribuem para que o cinema nacional e o audiovisual em geral se mantenham em crescimento, mesmo em meio à crise política e econômica que o Brasil enfrenta. Confirma-se através dos dados da Ancine sobre o cinema nacional em 2016: 143 filmes produzidos e 30,4 milhões de ingressos vendidos¹⁵. Evidentemente, as produções internacionais, em especial as americanas, ainda predominam nas salas de cinema e em número de bilheteria, porém, o cinema brasileiro já conquistou um enorme espaço e credibilidade, visto os filmes lançados nos últimos anos após a Retomada, como Central do Brasil (1998), O Auto da Compadecida (2000), Cidade de Deus (2002), Carandiru (2003) e Tropa de Elite (2007).

Diante desse contexto sobre o cinema no Brasil e no mundo, será feita a sua relação com o turismo, a qual deu surgimento ao Turismo Cinematográfico.

¹³ Disponível em: < <https://www.ancine.gov.br/pt-br/ancine/apresentacao>>. Acessado em 22 de set 2017.

¹⁴ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/16/cultura/1481914637_758602.html>. Acessado em 22 de set 2017.

¹⁵ Disponível em <<https://ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/bilheteria-cresce-e-filmes-brasileiros-batem-recorde-de-lan-amentos-em-2016>>. Acessado em 22 de set. 2017.

3. TURISMO CINEMATOGRAFICO

Diante da influência do cinema sobre o turismo, tornando lugares que compõem histórias de filmes em destinos turísticos, surgiu, mediante estudos do final do século XX, um fenômeno chamado Turismo Induzido por Filmes, o qual engloba o audiovisual voltado para o entretenimento (GJORGIEVSK e TRPKOVA, 2012 *apud* NETO; SCHIMIDLIN, 2013). Esse também pode ser chamado de Turismo Cinematográfico, um novo segmento para a atividade turística. Neto e Schmidlin (2013) complementam que foi a partir dos *blockbusters*¹⁶ hollywoodianos, das décadas de 70 e 80, que esse segmento passou a ser mais amplamente buscado, estudado e difundido.

O Ministério do Turismo define Turismo Cinematográfico, então, como “a visitação de turistas a locais ou atrações a partir da aparição do destino na tela do cinema, TV, vídeo doméstico e internet” (BRASIL, 2007, p. 04). Ou seja, pela influência dos meios de comunicação audiovisuais, que formam uma das maiores indústrias do mundo. O audiovisual gera bilhões, por meio dos seus mercados de produção, distribuição, direitos autorais, tecnologia, etc., o que motiva grande circulação de pessoas, equipamentos e capital por todo o mundo (BRASIL, 2007).

Analisando ambas as indústrias, turismo e audiovisual, existem vários pontos convergentes. No Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras (2007) são apontados dois aspectos importantes de sinergia entre eles. O primeiro, considerado tangível e de impacto direto, se trata da circulação das pessoas envolvidas na produção do filme, toda a equipe e elenco. Esses ao se instalarem no lugar escolhido para as filmagens movimentarão uma cadeia de serviços, o que pode ser considerada uma prática de turismo, gerando renda e emprego para a região. O segundo, intangível e de impacto indireto, é o mais importante, pois se trata da venda da imagem desse lugar como produto turístico, portanto:

(...) provêm da exportação de cenários e valores culturais e históricos das locações ao mundo todo, através das telas do cinema, televisão, computadores e novas mídias, que tendem a atrair turistas às locações dos países expostos em filmagens, em curto, médio e longo prazo (BRASIL, 2007, p. 10).

Alguns países, como Nova Zelândia, México, África do Sul e Austrália, notaram a eficiência dessa prática, e a veem como uma oportunidade para desenvolverem o turismo, e

¹⁶ *Blockbuster* é uma palavra de origem inglesa que indica um filme (ou outra expressão artística) produzido de forma exímia, sendo popular para muitas pessoas e que pode obter elevado sucesso financeiro. Fonte: <https://www.significados.com.br/blockbuster/>. Acessado em: 18 de Nov 2017.

competem entre si pela atração de produções cinematográficas. Alguns dos métodos aplicados são incentivos e isenções fiscais; facilidades alfandegárias; estímulo à capacidade de infraestrutura, como mão de obra qualificada e modernização de equipamentos; o marketing de seus atrativos; e o fomento a *film commissions* (BRASIL, 2007).

Film commission é um tipo de organização pública e/ou privada, sem fins lucrativos, reconhecida no mundo todo. Seu objetivo é promover os recursos da região, à qual ela faz parte, para o mercado internacional de audiovisual, com a finalidade de captar a realização de produções nessa região. Sua função também é fazer a intermediação entre as autoridades do governo local e a produtora estrangeira acerca das burocracias impostas para a autorização das filmagens, além de promover incentivos para o interesse das grandes produtoras (FIGUEIRA; FIGUEIRA; CARLOS, 2015). O propósito, afinal, é vender a imagem do país internacionalmente para prováveis futuros turistas. No Brasil, desde 2008, as *film commissions* vêm crescendo. Atualmente, existem 9 estabelecidas e 16 em implantação, em 14 estados e no Distrito Federal (DF), de acordo com os dados da REBRAFIK – Rede Brasileira de Film Commissions¹⁷.

A AFKI - Association of Film Commissioners International – Associação Internacional de Film Commissions – a qual são membros mais de 300 *film commissions*, firmou um acordo em 2015 com a REBRAFIK. Esse acordo trouxe visibilidade internacional a Rede Brasileira de Film Commissions e a suas associadas, além de disponibilizar seus Cursos Universitários¹⁸.

Segundo Steve Solot, diretor executivo da REBRAFIK, para a Revista de Cinema (2017), “o setor de *film commission* ainda não conta com um compromisso de apoio por parte do governo federal e não há o reconhecimento de seu papel na indústria audiovisual brasileira e dos benefícios de desenvolvimento econômico e da geração de empregos para o país”¹⁹, o que acarreta certa desvantagem em comparação a outros países mais empenhados, como o México, por exemplo, pois a *film commission* tem papel fundamental na captação de produções, por meio da promoção das cidades, estado ou país a qual faz parte.

Hollywood, maior mercado cinematográfico do mundo, gasta por ano cerca de 13 bilhões de dólares com produções em outros países, sendo a maioria no Canadá, Costa Rica e México (BRASIL, 2007). Considerando a oportunidade que é receber uma produção

¹⁷ Disponível em <<http://www.rebrafik.net/pt-br/>>. Acessado em 24 de Out 2017.

¹⁸ Disponível em <<http://revistadecinema.uol.com.br/2015/05/associacao-brasileira-de-film-commissions-e-anunciada-no-estande-do-cinema-do-brasil-em-cannes/>>. Acessado em 24 de Out 2017.

¹⁹ Disponível em <<http://revistadecinema.uol.com.br/2017/05/um-marco-regulatorio-para-as-film-commissions-no-brasil-a-licao-do-mexico/>>. Acessado em 24 de Out 2017.

cinematográfica deste porte para a geração de empregos locais relacionados à produção do filme e de levar a imagem do Brasil para fora, entende-se o quanto é válido investir nas *film commissions* nacionais e como o governo poderia gerar mais esforços nesse sentido.

Por influência dos filmes, o turista é motivado a conhecer as instalações, reviver o que foi exibido na obra, sentir e ter o prazer de estar experimentando parte daquilo como enriquecimento espiritual e como aprendizado (NETO; SCHMIDLIN, 2013). O interessado nesse segmento são entendedores do assunto, são pessoas que conhecem a obra e seu processo de criação, sua produção e locação (ROELSH, 2009 *apud* NETO; SCHMIDLIN, 2013), e os que o praticam são chamados de *set jetters*. Neto e Schmidlin (2013) classificaram os *set jetters* em: inesperado, geral e específico. “Quanto mais específico for o turista, maior vai ser seu desejo e motivações criados pelo filme” (NETO; SCHMIDLIN, 2013, p. 14).

Como elementos motivadores do Turismo Cinematográfico, Neto e Schmidlin (2013), a partir de Gjorgievsk & Trpkova (2012), trazem os 3 P’s, que são: o lugar (Place) que serviu de locação para as filmagens; personalidade (Personality), quando uma celebridade ou um personagem esteve no lugar ou tem sua imagem muito vinculada a ele; e performance (Performance), quando a trama e os aspectos de vida e de comportamento atraem a visita, por terem despertado sentimentos relacionados à fantasia, fuga da realidade, prestígio, etc.

Com relação ao objetivo da viagem e ao local a ser visitado, Beeton (2005 *apud* NETO; SCHMIDLIN, 2013) faz uma subdivisão do segmento em cinco tipos: Turismo na locação (On Location), quando acontece no lugar em que ocorreu a filmagem de um filme ou em casas de celebridades; Comercial, quando uma atração é feita para o lugar após a estreia do filme, como museus e parques temáticos; Identidades Confundidas, quando a visita é em um lugar onde o enredo do filme se passa ficticiamente, e não onde ele realmente foi filmado, ou o contrário, quando a visita é feita no lugar onde foi filmado e não onde a história acontece; Fora de Locação (Off Location), que são as visitas aos estúdios onde foram gravadas cenas do filme, ou onde acontecem os processos de edição e demais técnicas; Eventos Únicos, como ida a estreias de filme ou a festivais de cinema; e “Viagens de Poltronas”, que é o turismo realizado pelas pessoas envolvidas nas produções audiovisuais, como apresentadores, atores e toda a equipe, no lugar de realização da obra.

Seja qual for a motivação ou o tipo de viagem, segundo Barradas (2013 *apud* COSTA, 2016), cerca de 40 milhões de turistas viajam nas férias inspirados por filmes. Assim, “cada vez mais crescem as agências e operadoras de turismo que se associam ao audiovisual para oferecer pacotes voltados para esse tipo de público” (HAYATA; MADRIL, 2009, p. 49). Exemplos de empresas que já executaram esse trabalho, conforme Hayata e Madril (2009),

são a Kangoroo Tours, com roteiros inspirados no filme Austrália, a Tam Viagens e RCA, com viagem relacionada ao filme Harry Potter, e a Submarino Viagens, que ofereceu pacote inspirado em Sex and the City.

Neste sentido, Albernaz (2009) cita Hollywood, nos Estados Unidos, e Bollywood, na Índia, que são pólos mundiais de cinema, como lugares que atraem a curiosidade das pessoas para conhecerem como é construída a magia dessa indústria. No entanto, existem muitos destinos turísticos consolidados pelo segmento de turismo cinematográfico, visto que “vários clássicos do cinema mundial consagram para sempre as locações onde foram filmados” (HAYATA; MADRIL, 2009, p. 49).

Um dos maiores exemplos é a Nova Zelândia, devido à trilogia de Senhor dos Anéis e posteriormente O Hobbit, “onde fora incorporada, para a atração de turistas, a mitologia exposta pela obra cinematográfica em decorrência da grande visibilidade e sucesso mundial alcançado pelos filmes gravados no país” (ROELSH, 2009 *apud* NETO; SCHMIDLIN, 2013, p. 8).

Figura 6: Mount Sunday foi o cenário para Edoras em “O Senhor dos Anéis”.



Fonte: www.newzealand.com

Os filmes tratam de uma ficção ambientada na Terra Média. Apesar de ser uma terra criada, a apropriação das locações para o turismo foi bem sucedida, posto que:

Tal sensação de se vivenciar o que não existe é bastante buscada pela sociedade, pois não somente coloca de frente a todos uma estória diferente da qual se vive cotidianamente, mas também, por certos momentos, transporta o público para a mitologia mostrada na tela (BEETON, 2005 *apud* NETO; SCHIMIDLIN, 2013, p. 14).

Figura 7: **Hobbiton**



Fonte: www.newzealand.com

De acordo com o site de turismo da Nova Zelândia, as trilologias de O Senhor dos Anéis e O Hobbit foram filmadas em mais de 150 locais em todo o país. Muitas atividades e atrações oferecem a chance de ver os locais de filmagem de perto.²⁰ Abaixo seguem mais algumas fotos relacionadas aos filmes:

Figura 8: Cena de Hobbit, filmada no Pelorus River.



Fonte: www.newzealand.com

²⁰ Disponível em: <<https://www.newzealand.com/br/home-of-middle-earth/>>. Acessado em 25 de Out 2017.

Figura 9: Gandalf em Hobbiton.



Fonte: www.newzealand.com

Harry Potter, e seus oito filmes, através da ficção e magia também conquistou milhares de fãs e se tornou um dos maiores responsáveis pelo Turismo Cinematográfico na Inglaterra. Além das locações das filmagens, há outro atrativo para os fãs de Harry Potter, nos Estados Unidos. O Universal Orlando Resort, localizado na Flórida, em parceria com a Warner Bros Entertainment Inc., inaugurou em 2010 o parque temático “Mundo Mágico de Harry Potter”.

A Inglaterra, mesmo sendo um dos países mais caros do mundo, é muito procurada por ter o maior parque de produção audiovisual da Europa (HAYATA; MADRIL, 2009). E foi escolhida como pano de fundo para vários outros filmes como: 007, A Teoria de Tudo, Orgulho e Preconceito, O Discurso do Rei, entre outros.²¹ Em todos esses a imagem do país é exibida, de forma que as locações passaram a ter maior visibilidade e procura, como a Catedral de Durham e a Plataforma 9 $\frac{3}{4}$, na Estação de King's Cross, do filme Harry Potter (Figura 10) e (Figura 11), respectivamente; e St John's College, de A Teoria de Tudo (Figura 12).

²¹ Disponível em: <<https://www.visitbritain.com/br/pt-br/gra-bretanha-no-cinema#LqzApWiChwV3vU11.97>>. Acessado em 25 de Out 2017

Figura 10: Catedral de Durham, Durham, Inglaterra.



Fonte: www.visitbritain.com

Figura 11: Plataforma 9¾ - King's Cross Station, Londres, Inglaterra.



Fonte: www.visitbritain.com

Figura 12: St John's College, Cambridge, Cambridgeshire, Inglaterra.



Fonte: www.visitbritain.com

Esses são exemplos clássicos, porém, existem muitos outros casos de lugares que alcançaram o sucesso com o turismo após sua divulgação em um filme ou em outra mídia audiovisual. O poder de influência desses é tanta, que, além de estimular o desejo de conhecer de perto toda a beleza da obra, são capazes de influenciar e formar estilos de vida (BEETON, 2005 *apud* NETO; SCHMIDLIN, 2013).

Para um melhor entendimento do impacto da mídia audiovisual no cenário mundial, apresenta-se abaixo um quadro sobre o turismo cinematográfico no mundo:

Tabela 1: Impactos do Turismo Cinematográfico

FILME OU SÉRIE DE TV	LOCAÇÃO	IMPACTO EM NÚMERO DE VISITANTES OU FATURAMENTO
Coração Valente	Wallace Monument, Escócia	300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento
Heartbeat (*)	Goathland, North Yorkshire, Escócia	3 vezes o número médio de visitantes no ano seguinte
Amargo Pesadelo	Rayburn County, Georgia, Estados Unidos	20 mil turistas adicionais ao ano com receitas de 2 a 3 milhões de dólares
Dança com Lobos	Fort Hayes, Kansas, Estados Unidos	25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores
Contatos Imediatos do Terceiro Grau	Devils Tower, Wyoming, Estados Unidos	75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vem por causa do filme
Thelma e Louise	Arches National Monument em Moab, Utah, EUA	19,1% de aumento em 1991

Campo dos Sonhos	Iowa, Estados Unidos	35.000 visitantes em 1991, crescimento estável anualmente
Seriado Dallas	Southfork Ranch, Dallas, Estados Unidos	500 mil visitantes ao ano
O Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	10% de aumento anual entre 1998 e 2003 apenas do Reino Unido
Flores de Aço	Louisiana, Estados Unidos	48% de aumento anual depois do lançamento
O Último dos Moicanos	Chimney Rock Park, North Carolina, EUA	25% de aumento anual depois do lançamento
Adoráveis Mulheres	Orchard House, Concord, Massachusetts, EUA	65% de aumento anual depois do lançamento
Harry Potter	Várias localidades no Reino Unido	Todas as localidades tiveram acréscimo de 50% ou mais
Missão Impossível 2	Parques Nacionais em Sidney, Austrália	200% de aumento em 2000
Nas Montanhas dos Gorilas	Ruanda	20% de aumento em 1998
Crocodilo Dundee	Austrália	20,5% de aumento de visitantes norte-americanos entre 1981 e 1988
A Praia	Tailândia	22% de aumento no mercado jovem em 2000
To the Manor Born (*)	Cricket St Thomas, Leisure Park, Inglaterra	37% de aumento entre 1978 e 1980
Middlemarch (*)	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra	27% de aumento em 1994
Quatro Casamentos e Um Funeral	Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Lotado por pelo menos 3 anos
Sua Majestade Mrs. Brown	Osborne House, Ilha de Wight, Reino Unido	25% de aumento
Um Lugar Chamado Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em 1 mês
Em Busca do Soldado Ryan	Normandia, França	40% de aumento de turistas norte-americanos
Razão e Sensibilidade	Saltram House, Inglaterra	39% de aumento
Orgulho e Preconceito	Lyme Park em Cheshire, Inglaterra	150% de aumento de visitantes
Tróia	Canakkale, Turquia	73% de aumento de turismo
O Capitão Corelli	Cefalonia, Grécia	50% de aumento em 3 anos

Fonte: Ministério do Turismo, 2007.

Diante desse quadro, é visível como a reprodução de um lugar em um filme ou em um audiovisual amplamente divulgados é capaz de impactar no turismo. Esses são alguns exemplos de filmes que foram responsáveis pelo grande aumento do fluxo de turistas nos respectivos destinos.

Sobre o audiovisual brasileiro, comparado ao mercado mundial e ao seu potencial de criação, ele é muito pouco expandido, estando atrás não só de países desenvolvidos, mas também de países emergentes, como México, Argentina, África do Sul, etc. (BRASIL, 2007). Sua produção ainda é bastante restrita ao plano cultural. “As produções, em sua grande parte,

são realizadas por arte e como arte, sem considerar o potencial econômico inerente a elas” (ALBERNAZ, 2009, p. 21). Dessa forma, o cinema brasileiro não está aproveitando sua capacidade de ser uma atividade dinâmica, gerando outras atividades, como o turismo, que movimentam ainda mais a economia do país (ALBERNAZ, 2009).

Várias iniciativas públicas e privadas foram tomadas, buscando uma maior inserção do Brasil no mercado internacional. Exemplos são os programas de exportação do audiovisual; as ações que a ANCINE vêm promovendo com a regulamentação e instauração de mecanismos de fiscalização e controle do mercado, e na busca da uniformização dos procedimentos para a realização de produções audiovisuais; a criação da lei n. 11.437/2006 que inclui a televisão na lei do Audiovisual e prevê a criação de um fundo setorial que tem como objetivo a criação de correlações brasileiras para a realização de coproduções internacionais; e a criação de várias *film commissions*.

Hayata e Madril (2009) indicam alguns motivos para a insuficiência do audiovisual brasileiro, que seriam a imatura indústria cinematográfica, a qual depende de incentivos públicos e outros patrocinadores que financiem a produção, exibição e distribuição dos filmes; a falta de mobilização social que defende a causa; e a ainda pouca existência de políticas públicas e incentivos fiscais a produtores nacionais e internacionais. Em relação ao Turismo Cinematográfico, Neto e Schmidlin (2013) sugerem que a dificuldade do desenvolvimento amplo e efetivo do segmento, pode ser que seja consequência das produções audiovisuais brasileiras pouco atrativas para o público.

Embora o turismo cinematográfico no Brasil seja muito escasso, ele existe. Neto e Schmidlin (2013) trazem o exemplo da Roliúde Nordestina, localizada na cidade de Cabeceiras, na Paraíba, que serviu de locação para vários filmes, sendo o mais famoso O Auto da Compadecida (2000). Existe também um roteiro turístico chamado Nas Trilhas do Cinema, idealizado pela agência de turismo de Palmas, Rota da Iguana. Esse é o primeiro roteiro de turismo cinematográfico do Brasil e abrange locações do Tocantins, como o reality show ‘Survivor Tocantins’, que é um programa americano de grande audiência nos mais de 100 países onde foi exibido, e filmes como Deus é Brasileiro e Xingu²². Ainda, acrescenta-se ao segmento no país, os festivais de cinema, que são muito importantes por motivarem o turismo, ao atraírem turistas para o evento, e por permitir que cineastas brasileiros independentes mostrem suas produções e talento, “exibindo não somente sua arte, mas ainda a

²² Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1566-tocantins-lanca-roteiro-de-turismo-cinematografico.html>>. Acessado em 25 de out 2017.

cultura, costumes e paisagens de onde sua obra foi feita” (NETO; SCHMIDLIN, 2013, p. 19). Os principais eventos do país²³ são o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, Festival do Cinema de Gramado, Festival Internacional do Rio, Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, e o festival dedicado a documentários É Tudo Verdade, realizado no Rio e São Paulo.

Albernaz (2009) considera as atividades de turismo e cinema, tanto juntas quanto separadas, como indústrias criativas, já que ambas possibilitam usar a criatividade, imaginação e inovação a favor da criação de produtos culturais de alto valor econômico e apelo mercadológico. Dessa forma, o turismo associa um roteiro ou um produto a alguma referência do cinema, e se estabelece assim no contexto das indústrias criativas. Um exemplo dado pela autora é a transformação dos cenários, ou mesmo do enredo, de um filme em atrativo turístico, unindo o imaginário e a fantasia construídos pelo filme a uma mercadoria (ALBERNAZ, 2009).

O Ministério do Turismo define o Turismo Cinematográfico como um tipo do segmento de Turismo Cultural, dado que a sua essência configura recursos audiovisuais relacionados à cultura, contudo, o Turismo Cinematográfico é transversal a todos os outros segmentos da atividade turística, por poder utilizar em suas produções imagens e locações relacionadas ao ecoturismo, turismo de aventura, turismo de sol e praia, etc. (BRASIL, 2010 *apud* NETO; SCHMIDLIN, 2013).

Portanto, a grande vantagem competitiva dos territórios que são promovidos pelo cinema, e não pela publicidade massificada, como flyers, cartazes e vídeos promocionais, é que a sua promoção é feita por meio de um canal de distribuição pouco usual e o efeito que surte é mais apelativo e de grande alcance (DUQUE, 2013). Esse alcance pode ser referente também tanto à questão temporal quanto espacial. Uma boa produção cinematográfica pode alcançar um público ilimitado pelo mundo, principalmente, contando que hoje em dia, com a internet e os vários formatos de exibição, os filmes podem ser assistidos a qualquer momento, se propagando no tempo e conquistando diferentes gerações.

Após essa contextualização vamos, então, começar a análise do turismo, a partir das imagens dos filmes brasileiros.

²³ Disponível em <<http://universoretro.com.br/conheca-a-historia-dos-5-maiores-festivais-de-cinema-no-brasil/>>. Acessado em 25 de Out 2017.

4. ANÁLISE DO OBJETO

4.1 Metodologia

A pesquisa realizada nesse trabalho se define como qualitativa (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009), visto que se trata de uma análise e interpretação de um fenômeno e suas características, assim como analisar, nesse caso, a situação do Brasil quanto à sua imagem e o seu potencial para o Turismo Cinematográfico, tomando como análise duas produções cinematográficas brasileiras.

Silveira e Córdova (2009) conceituam a pesquisa qualitativa como um tipo de pesquisa que se direciona ao aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros, e não a um valor numérico. Então, para contextualizar o tema proposto, foi feita, primeiramente, uma abordagem sobre o Turismo e o Cinema, para finalmente compreender a atuação de cada um na sociedade. Ao analisar o fenômeno em questão – Turismo Cinematográfico – foram considerados dados quantitativos, por meio da tabela 01, a qual traz valores significativos sobre o aumento de visitantes em algumas localidades, como na Nova Zelândia após *Senhor dos Anéis* e outros casos, o que constata o impacto de filmes e séries ao turismo em alguns lugares do mundo. Porém, a fundamentação foi construída a partir do “universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2001 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32).

Como esse trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa bibliográfica, a qual permite “uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002 p. 45), houve então uma seleção de autores, como Neto (2013), Albernaz (2009), Gastal (2005), Castelli (2001), Kotler (1994) e Toulet (1988), por meio da leitura de dissertações, artigos e livros científicos, e também do Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras, do Ministério do Turismo (2007), que juntos permitiram o entendimento do assunto, para realizar, portanto, a análise seguir, com base em dois filmes nacionais de grande sucesso no exterior desde os vinte últimos anos.

Os dois filmes escolhidos para analisar o potencial do Turismo Cinematográfico no Brasil, a partir da produção dos últimos vinte anos, foram *Cidade de Deus* (2002) de Fernando Meirelles e *Central do Brasil* (1998) de Walter Salles, visto que essas foram obras de grande

repercussão no mundo, que trouxeram visibilidade para o cinema e para o povo brasileiro. Além das várias premiações e indicações em festivais internacionais, inclusive no Oscar, maior premiação do cinema mundial, ambos estão entre as décimas primeiras colocações do ranking realizado pela Abraccine (Associação Brasileira de Críticos de Cinema) dos 100 melhores filmes brasileiros²⁴, *Cidade de Deus* ocupando o 8º lugar e *Central do Brasil* o 11º. Atualmente, o filme de Fernando Meirelles ocupa a 21ª colocação no ranking do site IMDB²⁵, um dos sites mais respeitados e reconhecidos sobre crítica de filmes e séries do mundo, o que indica sua popularidade.

Desta forma, traremos para nossa análise a contextualização do cinema no Brasil, descrevendo cada um dos filmes escolhidos e, posteriormente, fazer a análise propriamente dita de cada um deles tomando como viés o turismo.

4.2 Análise do Potencial Brasileiro para a Indústria Audiovisual

O cinema brasileiro é constituído por fases. Desde o seu surgimento, em 1896, ele é marcado por períodos de ascensão e decadência. Uma categorização da produção nacional a partir de 1971 foi definida por Earp e Sroulevich (2008 *apud* MICHEL; AVELLAR, 2012), e, resumidamente, se consiste em Era do Ouro, de 1971 até 1987, em que a Embrafilme realizou grande parte da produção e distribuição dos filmes. Cerca de 84 filmes eram produzidos em média por ano no país nesse período. Outra época em destaque trata-se dos Anos de Chumbo, de 1988 até 1995, período em que a Embrafilme foi extinta e que foi marcado por uma grande recessão, a ponto de a produção nacional chegar a três filmes em 1992. Após isto iniciou a Retomada, de 1996 em diante, quando políticas de incentivo à produção foram criadas, estimulando o cinema nacional. Acrescenta-se mediante Neto e Schmidlin (2003) que a produção sempre esteve ligada ao período histórico e à situação político-econômica do país, dependendo de políticas internas que fomentassem a arte e a cultura, do mesmo modo como é hoje. Sendo assim, os autores explicam:

Constando de fases, datadas desde a década de 1910, passando por períodos característicos de cada época, como o da opressão da ditadura e retiradas de incentivos públicos para a área, o cinema nacional passa, a partir da criação das leis de incentivo à cultura, criadas na década de 1990, a constar com um número maior de produções e a aparecer no cenário mundial (NETO; SCHMIDLIN, 2013, p. 17).

²⁴ Disponível em: <<https://abraccine.org/2015/11/27/abraccine-organiza-ranking-dos-100-melhores-filmes-brasileiros/>>. Acessado em 29 de out 2017.

²⁵ Disponível em: <http://www.imdb.com/chart/top?ref_=nv_mv_250_6>. Acessado em 29 de out 2017.

Como já falado anteriormente, duas dessas leis que fomentam o audiovisual e o cinema no país, são a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, sendo essa última a mais utilizada (MICHEL; AVELLAR, 2012). Além do incentivo do governo, a ação privada e de entidades também é muito importante, como o Ministério da Cultura, SEBRAE, Petrobrás, BNDES, Apex Brasil e Ancine (NETO; SCHMIDLIN, 2013). Portanto, o cinema brasileiro com todo o seu potencial, ainda depende de apoio e políticas para se desenvolver. É uma indústria com grande capacidade, que se bem valorizada pode, além de favorecer a economia, impulsionar o turismo no país.

Em toda a história do cinema nacional, houve filmes tão bem sucedidos que trouxeram visibilidade para o Brasil, com um largo público no exterior, e que pela qualidade e excelente crítica alcançaram importantes prêmios ou destaque em eventos internacionais.

O Oscar é a maior e mais renomada premiação do mundo, entretanto, existem outros eventos muito importantes para o cinema mundial, como o Festival de Cannes, Festival de Berlim, Festival de Veneza, BAFTA (British Academy Film Awards), Globo de Ouro e muitos outros. A presença de filmes brasileiros nesses eventos indica a qualidade da produção, proporcionando maior evidência à imagem brasileira, o que não significa que filmes não indicados ou premiados não tenham a mesma relevância. Alguns tiveram o seu espaço e reconhecimento mundial, como *O Pagador de Promessas*, de 1962, dirigido por Anselmo Duarte, o qual foi o único filme brasileiro até hoje a ganhar a Palma de Ouro no Festival de Cannes, o prêmio principal.

Sobre a premiação de maior visibilidade no mundo, o Oscar, o Brasil fez importantes participações, apesar de nenhuma obra genuinamente brasileira ter recebido algum prêmio. *O Pagador de Promessas*, portanto, foi o primeiro filme brasileiro a ser indicado à categoria de Melhor Filme Estrangeiro. Mais de 30 anos depois, em 1996, foi a vez de *O Quatrilho*, de Fábio Barreto, e em 1998, *O Que É Isso, Companheiro?*, de Bruno Barreto. Em 1999, *Central do Brasil*, que foi coproduzido pelo Brasil e França, concorreu também ao prêmio, sendo a última vez do Brasil nessa categoria, além de levar Fernanda Montenegro a concorrer ao Oscar de melhor atriz. *Cidade de Deus*, apesar de não ter sido indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro em 2003, no ano seguinte, depois de ter sido exibido nos Estados Unidos, recebeu quatro indicações: melhor direção, roteiro adaptado, fotografia e montagem.

As últimas participações brasileiras no Oscar foram com as indicações de melhor documentário com as coproduções *Lixo Extraordinário*, em 2011, dos diretores Lucy Walker e Angus Aynsley, e *O Sal da Terra*, em 2015, de Juliano Salgado e Wim Wenders, e em 2016,

a animação *O Menino e o Mundo*, de Alê Abreu, foi a primeira produção brasileira a concorrer à categoria de melhor filme de animação.

No entanto, o cinema brasileiro no exterior não se limita apenas ao Oscar, além dos outros eventos em que o Brasil teve seu espaço, muitos filmes são distribuídos mundo afora. *O Auto da Compadecida* (2000), *Carandiru* (2003), *Tropa de Elite 1* (2007), *Tropa de Elite 2* (2010), *O Palhaço* (2011) *Que Horas Ela Volta* (2015) e *Aquarius* (2016) são exemplos do cinema recente que representaram a produção nacional em outros países.

Fora os filmes nacionais, a imagem do Brasil relacionada ao cinema também pode ser retratada por meio de filmes estrangeiros. O canal do Youtube Pipocando lista doze filmes estrangeiros que usaram o território brasileiro como locação²⁶, que são: *Alô, Amigos* (1942) e *Você Já Foi na Bahia* (1944), ambos produzidos pela Walt Disney, com a figura do personagem animado Zé Carioca; *Interlúdio* (1946), dirigido por Alfred Hitchcock; *007 Contra o Foguete da Morte* (1979), mostrando a paisagem do Rio de Janeiro, o Pão de Açúcar e Carnaval; *Crepúsculo – Amanhecer parte 1* (2011), em que exhibe paisagens cariocas como o Cristo Redentor, a Marina da Glória, a Lapa e a cidade de Paraty; *O Incrível Hulk* (2008), reproduzindo favelas, a Lapa e a Floresta da Tijuca; *Velozes e Furiosos – Operação Rio* (2011), que apesar da história ocorrer no Brasil, as filmagens foram realizadas em Porto Rico, porém paisagens como o Pão de Açúcar, o Forte de Copacabana, a favela Santa Marta são mostradas, e no enredo são abordadas questões como o tráfico de drogas e corrupção; *Os Mercenários* (2010), filmado no Brasil, mais precisamente na cidade do Rio de Janeiro e Niterói, mas a narrativa se passa numa ilha da América Latina; *Ensaio Sobre a Cegueira* (2008), dirigido por Fernando Meirelles, é uma história do escritor português José Saramago, que não se passa no Brasil, mas teve São Paulo como uma das locações, e podem ser identificados lugares como a Avenida Faria Lima e a Ponte Estaiada; a animação *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha; *Turistas* (2006), filme que tratou sobre tráfico de órgãos, usando o litoral brasileiro como cenário; e *Trash – A Esperança Vem do Lixo*, com locações no Rio de Janeiro, como a maioria dos outros filmes.

Nesse contexto, o Brasil passou a ser considerado por especialistas um destino promissor para as produções audiovisuais, graças à diversidade e beleza natural, clima agradável, favorecido ainda pela luz natural, estações definidas e opostas as do hemisfério norte, diversidade étnica e geográfica. Porém, peca em aspectos fundamentais, que poderiam ser aprimorados para tornar o país mais competitivo, como melhorar os acessos aéreos,

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UWB8I8abNLE>>. Acessado em 4 de nov 2017.

terrestres e marítimos; aumentar a oferta de mão-de-obra especializada, desburocratizar os trâmites para a entrada e saída de equipamentos e promover o país no exterior como destino de produções audiovisuais (BRASIL, 2008 *apud* LACERDA, 2014). O que confirma a dependência de apoio do Brasil não só para o audiovisual em si, mas principalmente para o audiovisual em escala global e, principalmente, se relacionado ao turismo.

Após essa contextualização, passamos para as descrições dos filmes escolhidos como objeto de análise para, posteriormente, olhá-los a luz das teorias já abordadas, tendo como viés central o tema, Turismo Cinematográfico.

4.3 Descrição do Filme 1: Cidade de Deus

Cidade de Deus é um filme brasileiro de 2002, dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund, que obteve grande sucesso nacional e internacional. Seu enredo é baseado em uma história real dos anos 80 que aconteceu na Cidade de Deus, uma favela do Rio de Janeiro. Antes do filme, foi lançado em 1997 o livro homônimo, escrito por Paulo Lins, que serviu de base para a produção cinematográfica.

O filme, portanto, é narrado pelo personagem Buscapé, um menino que em meio às mazelas do lugar onde vive, sonha em ser fotógrafo. A primeira fase se passa nos anos 60, quando Buscapé ainda é criança. Seu irmão mais velho, Marreco, é integrante do Trio Ternura, junto com Cabeleira e Alicate. Os três são os bandidos mais conhecidos da favela, que roubam e distribuem o ganho com a população. Com o fim do trio, os amigos Bené e Dadinho, ainda crianças, viriam a se tornar a dupla de maiores traficantes da Cidade de Deus. Com o passar dos anos, já nas décadas de 70 e 80, Dadinho se torna Zé Pequeno e, diferentemente de seu amigo, Bené, era temido pela sua crueldade e tirania. Assim, o filme transmite uma realidade brasileira de pobreza, violência, tráfico de drogas, guerra em favelas e polícia corrupta.

Figura 13: Capa do filme Cidade de Deus em diferentes países



Fonte: <http://www.amaisonline.com.br/>

O crítico de cinema Marcelo Janot, para o livro 100 Melhores Filmes Brasileiros (2016), considera que essa obra, a qual alcançou grande repercussão, com mais de 3 milhões de ingressos vendidos em bilheteria nacional, cumpriu bem o seu papel em mostrar ao público alienado que essa realidade existe, além de dispor de recursos técnicos de nível hollywoodiano.

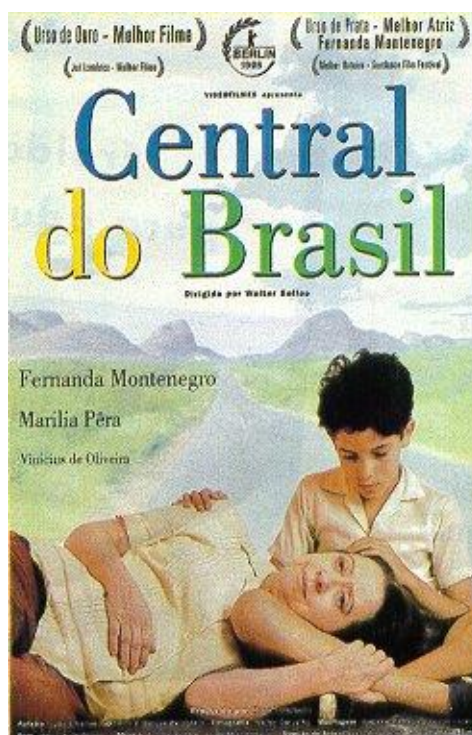
Até então, o cinema brasileiro nunca havia tido tanta visibilidade no exterior. Com críticas positivas e prêmios internacionais, bem como quatro indicações ao Oscar em 2004. Por esta razão, Cidade de Deus é hoje um dos filmes brasileiros mais conhecidos e aclamados no mundo.

4.4 Descrição do Filme 2: Central do Brasil

Esse é um filme dirigido por Walter Salles e coproduzido pelo Brasil e França, lançado em 1998, época em que o país começava a se recuperar da forte crise na produção do cinema brasileiro. Celso Sabadin, jornalista e crítico de cinema, revela no livro 100 Melhores Filmes Brasileiros (2016), que os grandes trunfos da obra foi ter 1,1 milhão de ingressos vendidos no Brasil, ter alcançado o faturamento de US\$ 6,6 milhões nos Estados Unidos e ter 600 mil ingressos vendidos na França. Porém, mais importante que esses números, segundo ele, é o fato de o filme ter renovado o orgulho do cinema brasileiro, em meio à grande depressão que ele enfrentava, sem contar a incredulidade quanto a qualidade do seu conteúdo.

O filme conta a história de Dora e Josué. Dora é uma professora aposentada que escreve cartas para pessoas analfabetas na Central do Brasil, estação de trem no centro do Rio de Janeiro. Lá, Dora conhece Josué e sua mãe, que morre atropelada após escrever uma carta para o pai de Josué, o qual o filho nunca conheceu. Com isso, Dora, mesmo com seu jeito frio e indiferente, decide ajudar o menino que ficou sozinho, e juntos embarcam numa viagem de ônibus para o Nordeste, em busca do pai de Josué, desenvolvendo assim uma relação de afeto e carinho. As locações do filme são o Rio de Janeiro, Bahia, Ceará e Pernambuco.

Figura 14: Central do Brasil



Fonte: <http://www.adorocinema.com/>

Com inúmeras críticas positivas, Central do Brasil recebeu vários prêmios, como o Urso de Ouro, prêmio máximo do Festival de Berlim e o Urso de Prata para a atriz Fernanda Montenegro, além das indicações ao Oscar.

4.5 Análise do Filme 1: Cidade de Deus

Cidade de Deus é um filme que transmite a realidade de muitos brasileiros. A paisagem do filme, que é ao mesmo tempo longe e perto do cartão-postal do Rio de Janeiro que sempre exhibe belas paisagens, não é o que se costuma chamar de atraente. Isto porque o

cenário em que a trama se desenrola é uma favela, um ambiente sem infraestrutura, onde vivem pessoas excluídas socialmente, e que é constantemente associado à criminalidade, a qual é mostrada de forma explícita na obra. A violência é retratada como um elemento influenciador e presente na vida das pessoas que vivem nesse meio desde a infância, como pode ser percebido pela quantidade de cenas em que crianças estão envolvidas em situações de morte e tiroteio.

O efeito mais provável que essa imagem poderia causar, em relação ao turismo, é o de distanciamento. Pois, como Gastal (2005) afirma, as pessoas esperam que um produto turístico tenha valor estético. A imagem deste precisa ser desejável para atrair turistas, o que significa que pessoas querem conhecer lugares bonitos, que agreguem conhecimento, ou até mesmo que proporcionem status. E violência dificilmente é um elemento atraente para quem quer viajar e passar as férias em outro lugar. Em situação normal, ninguém quer colocar a própria vida ou a da família em risco. Em contrapartida, existe desde o início da década de 1990 a prática de turismo na favela da Rocinha e em outras do Rio de Janeiro, promovido por algumas agências (MACHADO, 2007), além de essa ser a cidade brasileira mais conhecida no mundo e a que mais recebe turistas à lazer.

O que explicaria esse tipo de turismo em favelas, ambiente com aspectos sociais negativos, segundo Machado (2007), é a idealização por aventura, contato com o desconhecido e curiosidade sobre um universo social associado à pobreza, violência, abandono e desqualificação ética. Com o sucesso do filme no exterior, a procura pelo turismo em favelas aumentou. Machado (2007) trouxe a fala de um guia de turismo da agência Jeep Tour, contando que os turistas afirmam “que o que os incentivou a conhecer a Rocinha foi o filme Cidade de Deus. Eles imaginavam que tudo era igual ao filme” (Guia de Turismo da Agência 3, laje do Sr. Carlinhos. Rocinha, 10 de fevereiro de 2006 *apud* MACHADO, 2007).

Como o Turismo Cinematográfico é o turismo motivado pelos filmes e os lugares que são mostrados neles, ou em outras formas audiovisuais, alguns casos de turismo em favelas do Rio de Janeiro podem ser considerados uma forma deste segmento, visto que Cidade de Deus foi um filme que influenciou pessoas a quererem conhecer de perto uma favela. O que não significa que o filme desencadeou essa atividade, dado que ela já existia anteriormente, mas potencializou e instigou novas pessoas, aumentando assim o fluxo de turistas.

Nesse sentido, e considerando a explicação dada por Machado (2007) sobre turistas visitarem favelas, citada anteriormente, é possível identificar outra perspectiva de turismo, a qual Freire-Medeiros (2007) traz como *reality tour*, ou *tour de realidade*, em que o turista

busca destinos autênticos, que provoquem emoções intensas ao vivenciar as emoções do outro, como é o caso das favelas.

Resultado disso é que as favelas cariocas viraram um tipo de marca do Brasil, tornando-se inclusive “sensação do momento” na Inglaterra (LEU, 2004 *apud* FREIRE-MEDEIROS, 2007). Muitos produtos brasileiros são comercializados no exterior com essa marca, e assim o Brasil é fortemente relacionado à essa imagem. A contradição é que uma imagem que, por suas características negativas (violência e pobreza), seria considerada ruim para o turismo se tornou comercial, inclusive como destino turístico. Freire-Medeiros (2007) relata que vários veículos são responsáveis pela propagação da imagem da favela ao mundo, porém o filme *Cidade de Deus* teve um peso muito grande, pois de acordo com a rede de notícias CNN, este conseguiu formar uma imagem “cool” e “sexy” de um lugar violento.

Machado (2007) revela ainda que o turista quando chega à comunidade quer reconhecer o que comprou da agência de Turismo, que é a imagem típica da favela: casas precárias, crianças em situação de pobreza, artesanato, etc. Além de querer rever o cenário do filme *Cidade de Deus*.

Como foi definida anteriormente, a imagem é vista pela perspectiva de cada um, podendo se opor de pessoa para pessoa, assim como ela pode também causar diferentes comportamentos em quem enxerga a mesma imagem. Então, sobre o turismo em favela, Borghi (2015, p. 10) afirma que “Os “gringos”, ou turistas estrangeiros, também possuem opiniões diversas a respeito deste tipo de exposição; mas muitas vezes, eles são a favor desta prática, e se mostram muito receptivos e curiosos para saírem das “mesmices” que frequentam”.

Mesmo sendo um lugar que conseguiu atrair muitas pessoas, pela sua peculiaridade ou por diversos outros motivos, ainda existe muito preconceito e discussão sobre essa prática de turismo. Ao mesmo tempo em que muitas pessoas se sentem atraídas, outras consideram um lugar inadequado para o turismo, pela violência e precariedade, aspectos da favela que são retratados no filme, como mostrado a seguir:

Figura 15: Cena do filme Cidade de Deus



Figura 16: Cena do filme Cidade de Deus



A figura 15 é de um dos momentos mais impactantes do filme, em que duas crianças levam um tiro e outra é obrigada a tirar a vida de uma delas. Esse é um retrato da vida de crianças que convivem com a violência desde cedo, o que de alguma forma influencia em suas vidas e consequentemente reflete na sociedade como um todo. E a figura 16 é referente a uma cena do filme em que dois grupos de traficantes, os quais dividem a comunidade, estão em guerra. Essa é uma situação recorrente nas favelas do Rio de Janeiro, inclusive, em

setembro desse ano, na favela da Rocinha ocorreu uma guerra entre traficantes, que aterrorizou o Rio de Janeiro²⁷.

Fora da favela, o filme contém algumas cenas em outros ambientes. O mais atraente seria a praia, que já é um dos maiores atrativos do Rio de Janeiro, e no filme é um lugar em que os personagens se reúnem para consumir drogas (figura 17).

Figura 17: Cena do filme Cidade de Deus



Embora a criminalidade seja uma condição marcante das favelas, não é o único aspecto atribuído a elas. E no caso de Cidade de Deus, assim como em filmes de sucesso que vieram em seguida, como Tropa de Elite, pela temática abordada, esse traço da violência foi colocado muito em evidência, reforçando o estereótipo do Brasil identificado a essa adversidade. Ocorreu de as favelas ganharem certa popularidade no exterior, e em decorrência disso receberem mais fluxo de turistas que visitam a cidade carioca, porém, a imagem em si continua sendo negativa e é muito correspondente à realidade.

Como podemos relacionar com um caso recente, em que durante as Olimpíadas Rio 2016, quatro nadadores americanos alegaram terem sido assaltados após uma festa. Depois de toda a repercussão dessa notícia no mundo, foi revelado que a história foi inventada pelos próprios atletas, ao tentar encobrir a confusão que causaram em um posto de gasolina durante a madrugada. Imagens da câmera de segurança do local mostraram que na verdade eles cometeram atos de vandalismo e que não houve assalto. Após essa revelação, os atletas

²⁷ Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/09/rocinha-no-rio-tem-mais-um-dia-de-guerra-e-tropas-federais-cercam-favela.html>>. Acessado em 15 de nov 2017.

assumiram a mentira e o Comitê Olímpico dos Estados Unidos pediu desculpas ao país.²⁸ A notícia do assalto, como afirmou Mário Andrada, diretor de comunicação do Comitê Rio 2016, é algo que impacta negativamente a imagem do Rio de Janeiro²⁹. Mas, se tratando de uma história inventada, é percebido como esta seria facilmente aceita, caso não fossem as evidências que a contestassem. Essa situação é reflexo de uma imagem estereotipada do Brasil e do Rio de Janeiro, que pode ser notada também no episódio *Blame it on Lisa* da série de animação adulta americana *The Simpsons*, exibido em 2002, ano anterior ao lançamento de *Cidade de Deus* nos Estados Unidos. O episódio narra a vinda da família para o Rio de Janeiro com acontecimentos exagerados, envolvendo violência, sexualidade e futebol.

Assim, o filme *Cidade de Deus*, em virtude do seu sucesso, levou a imagem violenta das favelas para o mundo todo. Porém, mesmo reforçando um estereótipo negativo do Brasil, o qual muitos estrangeiros adotam como a imagem do país, impulsionou as favelas cariocas a serem mais um atrativo turístico da cidade do Rio de Janeiro.

4.6 Análise do Filme 2: Central do Brasil

Central do Brasil é outro filme muito marcante para o cinema brasileiro, inclusive fora do país. A sua imagem remete ao Brasil subdesenvolvido. A paisagem se dá em cenários do cotidiano das classes sociais mais baixas, desde a estação de trem no Rio de Janeiro ao sertão do Nordeste, sendo percebido o analfabetismo, o subemprego, a pobreza e a simplicidade de grande parte da população brasileira. Mesmo o contraste do rico e do pobre no Rio de Janeiro sendo conhecido, pela fama das favelas, o cenário da cidade no filme é bem diferente da que se tem mais familiaridade. O visual cujo é explorado no turismo e é símbolo do Rio de Janeiro, como as famosas praias, o Pão de Açúcar e o Corcovado, não são cenários do filme, e as paisagens do Nordeste por onde Dora e Josué percorrem correspondem ao sertão nordestino, diferentemente também da imagem nordestina do litoral que é vendida e explorada no turismo. O visual exibido corresponde a uma região semiárida, pobre e marcada por uma forte cultura, a qual é muito presente a religião católica.

O filme começa retratando um pouco da vida do trabalhador de classe baixa que vive na cidade grande, nesse caso, o Rio de Janeiro. Depois a história muda o seu cenário para o

²⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/hora1/noticia/2016/08/justica-prova-que-assalto-nao-existiu-e-atletas-americanos-confessam-mentira.html>>. Acessado em 14 de nov 2017.

²⁹ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/rio-2016-ve-olimpiada-imune-ao-caso-lochte-prejudica-imagem-da-cidade.html>>. Acessado em 14 de nov 2017.

Nordeste, para onde os personagens principais, Dora e Josué, seguem numa viagem de ônibus e posteriormente de carona, percorrendo o sertão nordestino.

Além da estação Central do Brasil no centro do Rio de Janeiro, outro lugar que se destaca, junto à paisagem sertaneja das estradas, é o povoado de Cruzeiro do Nordeste, no município de Sertânia em Pernambuco, que no filme levou o nome de Bom Jesus do Norte.

A paisagem do filme, teoricamente, não é composta por lugares turísticos. O Rio de Janeiro apresentado na primeira parte do filme mostra uma vida na cidade a qual não corresponde à imagem vendida para o turismo. Como pode ser observado nas seguintes figuras de cenas do filme:

Figura 18: Estação Central do Brasil



Figura 19: Estação Central do Brasil



Figura 20: Prédio em que Dora mora



Figura 21: Pessoas entrando pela janela do metrô



Essas são imagens do Rio de Janeiro representadas na obra. A cidade, como já proferido, é a mais visitada do Brasil por estrangeiros e ostenta diversos atrativos turísticos. A Central do Brasil é um local de grande circulação de pessoas por ser um terminal de transporte público no centro da cidade. Ela é uma referência para quem assistiu ao filme, mas com relação ao turismo, não é percebida notoriedade, assim como a estação King's Cross em Londres, para os fãs de Harry Potter.

Existem inúmeros lugares que não tinham qualidade específica para o turismo e que se tornaram turísticos após comporem histórias de obras cinematográficas ou televisivas, como a

estação de Londres do filme Harry Potter, além de muitos outros filmes e locais, como pode ser visto na Tabela 01 deste trabalho. Em Central do Brasil, não se tem informações sobre o seu impacto no turismo.

Na representação da cidade pela imagem do filme, portanto, são identificados elementos do subdesenvolvimento do país. Dora é uma professora aposentada que escreve cartas para analfabetos, para complementar a sua renda financeira. O local onde a personagem mora, mostrado na figura 20, retrata o subúrbio e a moradia de grande parte da população das classes mais baixas, que vivem na ausência de luxo. Além do analfabetismo muito perceptível, referindo-se a uma condição de vários brasileiros, são percebidos outros comportamentos dessa realidade, como a cena em que um rapaz furta uma mercadoria de uma banca, as crianças desabrigadas, o subemprego de várias pessoas na estação e a cena referente à figura 21, em que uma multidão entra no metrô pela janela, antes de o transporte lotar.

Já o Nordeste em Central do Brasil, diferentemente do Nordeste turístico do litoral, mostra a simplicidade e a pobreza que existe no sertão, somado a uma cultura muito marcante. A paisagem no filme é inteiramente constituída desta forma, como demonstrado a seguir nas fotos de algumas cenas:

Figura 22: Estrada no sertão



Figura 23: Cena da chegada de Dora e Josué em um dos destinos no sertão de Pernambuco



Figura 24: Cena da Romaria em Bom Jesus do Norte



Na figura 22, cena em que Dora e Josué estão de carona com um caminhoneiro, além de exibir um visual relacionado ao sertão nordestino, podem ser identificados outros elementos destacados no filme, que é a figura do brasileiro pobre, nesse caso o nordestino que vive no interior do sertão, e a referência à religião católica, que é muito recorrente em várias cenas desde o começo da história, assim como a romaria mostrada na figura 24, que é um dos últimos episódios do filme e também um dos mais expressivos. A figura 23 representa a simplicidade de grande parte da região Nordeste, que sofre com a desigualdade social do país e que vive com a falta de perspectiva e infraestrutura, reveladas em uma fala de um dos

personagens secundários que se refere ao lugar como o “fim do mundo”. Também, podem ser notadas as condições precárias do transporte de viagem e dos serviços ofertados nas beiras da estrada.

Cruzeiro do Nordeste, que representou a fictícia Bom Jesus do Norte, está localizada a cerca de 300 km de Recife. Segundo o blog O Reverso do Mundo, houve a tentativa de inserir o turismo no local. Foi projetada a construção de um museu para abrigar fotografias e estruturas restantes da produção cinematográfica, e propuseram mudar o nome do povoado em homenagem ao filme, porém nada foi realizado. O saldo positivo foram as melhorias em sua infraestrutura, como água encanada, eletricidade e calçamento. Leonardo Chaves relatou no blog que hoje, Cruzeiro do Nordeste se trata de um lugar tranquilo, com pessoas simpáticas e acolhedoras, e é passagem de caminhoneiros, pessoas que viajam a trabalho e turistas que vão a outras cidades, como Triunfo, Serra Talhada e Petrolina³⁰.

Diante desses fatos, assim como não foi identificada a sua influência na atividade turística, a imagem do Brasil representada no filme Central do Brasil revela uma realidade brasileira que ainda é muito atual, lembrando que este foi lançado em 1998, e que é pouco aproveitável para o turismo, mesmo que seja uma obra louvável e merecedora de todo o seu reconhecimento. As características das imagens mostradas no filme, principalmente se tratando do sertão nordestino, mostram um lugar incipiente para o turismo, diante da infraestrutura precária de todos os lugares os quais os personagens estiveram.

³⁰ Disponível em < <https://oreversodomundo.com/2016/07/26/central-brasil/>>. Acessado em 9 de out 2017.

CONCLUSÃO

A análise realizada a respeito do turismo cinematográfico no Brasil se baseou em dois filmes nacionais de grande êxito, que mesmo não sendo relativamente recentes, *Central do Brasil* de 1998 e *Cidade de Deus* de 2002, representaram a imagem social do país e até hoje são reconhecidos pelo sucesso além do limite nacional e pelas críticas positivas quanto a qualidade com que foram produzidos. Visto que o cinema no Brasil, na década de 90, vivia uma grande depressão, com uma das mais baixas produções de toda a sua história, esses foram filmes fundamentais para a Retomada, período em que com a criação de incentivos públicos, como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, a produção do cinema nacional começou a reagir. Outros filmes mais recentes poderiam ter sido analisados, como *Aquarius* (2016) e *Que Horas Ela Volta* (2015), que obtiveram um significativo público no exterior, porém, os filmes escolhidos são até hoje as maiores referências do cinema brasileiro nessa fase atual e retratam uma imagem expressiva do nosso país.

O cinema, que é estratégia de alguns países para atraírem turistas, no Brasil, possui uma qualidade muito artística. Seus temas, relacionados a críticas e representações dos problemas sociais, revelam as características subdesenvolvidas do país, assim como é percebido em ambos os filmes da análise. Em relação ao seu potencial industrial, enquanto no mundo esta é umas das indústrias que mais cresce e gera economia, o cinema brasileiro depende de incentivos públicos e privados para se sustentar, como a Lei do Audiovisual, a qual foi vetada pelo então presidente Michel Temer, e estará vigente até 31 de dezembro de 2017, financiando recursos à produção cinematográfica, por meio de incentivos fiscais.

Diante do potencial de exposição de imagens do cinema e do audiovisual em geral, os quais devido às tecnologias atuais ganharam proporção mundial, foi percebido como esses são capazes de definir e influenciar o comportamento das pessoas, inclusive relacionado ao turismo. Assim, o turismo induzido por filmes se tornou uma prática recorrente. Uma lista de lugares que foram impactados com essa atividade pode ser vista na tabela 01, no capítulo 03. O exemplo mais clássico é a Nova Zelândia e o filme *O Senhor dos Anéis*. O seu sucesso como destino de turismo cinematográfico se deu porque, além da obra, que conquistou fãs em todo o mundo, e da beleza do país também exibida em outros filmes, o governo soube investir nesse potencial, atraindo produções e incentivando a infraestrutura do país para o turismo, obtendo, assim, um enorme aumento no seu fluxo turístico.

Em 2007, o Ministério do Turismo lançou o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras, que faz uma contextualização

dessas indústrias no mundo e no Brasil, aponta os pontos de convergência entre eles, explora a importância do Turismo Cinematográfico, traz análises do impacto desse segmento em alguns países, e faz uma análise SWAT do audiovisual e do turismo no Brasil, e em 2008, a Cartilha do Turismo Cinematográfico, que explica de forma muito elucidativa como se desenvolve esse segmento e como o Brasil pode agir para que ele aconteça. Esses documentos mostram que o Brasil já se atentou em como essa estratégia pode ser promissora para o turismo e para o país, mas o que foi observado é que desde então pouco se tem falado sobre o assunto e as medidas de incentivo são inexpressivas, se comparadas as de outros países.

Como o objetivo deste trabalho é identificar se houve impacto dos filmes brasileiros ao turismo, de acordo com a imagem do país retratada, pôde ser analisado, a partir de *Cidade de Deus*, que o filme influenciou o aumento do turismo de favela no Rio de Janeiro. Segundo as pesquisas realizadas para a análise, há vários relatos de turistas que foram a uma favela motivados pela obra de Fernando Meirelles. A análise mostrou que houve uma contradição, em decorrência de a imagem apresentada ser considerada negativa e verdadeira, e, mesmo assim, foi capaz de atrair turistas. Mas, se o turismo no país foi afetado, já não foi possível identificar. Em Central do Brasil observou-se uma imagem negativa, não no mesmo sentido de *Cidade de Deus*, que é um filme sobre o crime, e sim pela escassez de atrativos, diante de uma realidade pobre em um lugar com infraestrutura extremamente precária. A sua influência no turismo não foi reconhecida. De acordo com as fontes para a pesquisa, foi revelado que Cruzeiro do Nordeste, em Pernambuco, locação de grande parte de cenas do filme, tentou inserir o turismo no local, porém, nenhum projeto foi consolidado. Sua infraestrutura foi melhorada e hoje é caminho de passagem para viajantes.

Apesar de não apresentarem uma imagem do Brasil ideal para o turismo, infelizmente, trata-se da realidade brasileira. Talvez seja esse o ponto do problema de desenvolvimento do segmento no país. Como o turismo venderá uma imagem que não condiz com a realidade? Já foi visto, que isso não dá certo. A solução deve ser endógena, começar a partir do cerne do problema, que são as questões econômico-sociais. O que não significa que o Brasil não possua inúmeras qualidades que podem ser aproveitadas para o turismo. Nosso país tem grande potencial competitivo em relação à diversidade cultural e de paisagens, o que é ótimo tanto para atrair turistas, quanto para atrair produções cinematográficas. Outro motivo que afeta a sua atuação no segmento é o atraso quanto a outros países mais engajados e mais adaptados para se tornarem locação de grandes filmes. O incentivo e o fomento à indústria cinematográfica são fundamentais para tornar o país, além de grande produtor de filmes, também um pólo para outros países produzirem, pois essa é a forma mais efetiva de se

divulgar a nossa imagem para um público mais ilimitado. O que ocorre é que a maioria dos filmes estrangeiros que usaram o Brasil como cenário exploraram os estereótipos que o país carrega. Assim, conclui-se o quanto é complexa a relação da imagem do Brasil com o cinema.

REFERÊNCIAS

100 melhores filmes brasileiros / Organizador Paulo Henrique Silva. – Belo Horizonte, MG : Letramento, 2016.

A mais online. **Cidade de Deus**. Disponível em: <<http://www.amaisonline.com.br/cidade-de-deus-10-anos/>>. Acessado em 4 de nov 2017.

Abraccine. Disponível em: <<https://abraccine.org/2015/11/27/abraccine-organiza-ranking-dos-100-melhores-filmes-brasileiros/>>. Acessado em 29 de out 2017.

Adoro Cinema. **Central do Brasil**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-19250/fotos/>>. Acessado em 4 de nov 2017.

ALBERNAZ, Patrícia da Cunha. **Curta Brasília**: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo / Patrícia da Cunha Albernaz. – Brasília, 2009.

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR : Formadora de imagens da nação brasileira** / Louise Prado Alfonso. - - Campinas, SP : [s. n.], 2006.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema – Desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ANCINE. Disponível em: <<https://ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/bilheteria-cresce-e-filmes-brasileiros-batem-recorde-de-lan-amentos-em-2016>>. Acessado em 22 de set 2017.

_____. Disponível em: < <https://www.ancine.gov.br/pt-br/ancine/apresentacao>>. Acessado em 22 de set 2017.

BAHIA, Lia. **Discursos, políticas e ações : processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro** / organização da coleção Lia Calabre. – São Paulo : Itáu Cultural : Iluminuras, 2012.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**/Margarita Barretto. – 13ª ed. Ver. e atual. – Campinas, SP: Papirus, 2003. – (Coleção Turismo)

BERNARDET, Jean-Claude. **Brasil em tempo de cinema**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

BILHARINHO, Guido. **Cem anos de cinema**. Uberaba: Instituto triangulino de cultura, 1996.

BOTELHO, Fernando. O jornal de todos os Brasis. **Nickelodeon**. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/1905-nickelodeon-de-pittsburgh-introduz-o-cinema-nos-eua>>. Acessado em 22 de set 2017.

BORGHI, Juliana Marques. **Turismo na favela**: A representação simbólica da relação objeto-espectador. USP, 2015.

BRASIL. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007.

CAETANO, Maria do Rosário. **Os anos 1990: da crise à retomada**. ALCEU - v.8 - n.15 - p. 196 a 216- jul./dez. 2007. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Caetano.pdf>. Acessado em 22 de set 2017.

CALIL, Carlos Augusto. **Cinema e Indústria**. In: XAVIER, Ismail (org.). O Cinema no século. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante**/ Gerando Castelli – 4. Ed. Revisada e ampliada – Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CASTRO, Thiago. **Cinéfilos**. Disponível em: <<http://cinefilos.jornalismojunior.com.br/uma-viagem-preto-e-branco-para-o-colorido/>>. Acessado em 18 de set 2017.

CHAVES, Leonardo. O Reverso do Mundo. Disponível em: <<https://oreversodomundo.com/2016/07/26/central-brasil/>>. Acessado em 15 de nov 2017.

COSTA, Marcos André. **As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará**. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 4, n.1, p. 67-87, jan./jun. 2016.

CRUZ, Alessandra; FREITAS, Ana Maria; PAIVA, Patrícia; MORAES, Renata. **Assim eram as chanchadas**: os filmes que mudaram a cara do cinema brasileiro. Eclética, 2002. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/17%20-%20assim%20eram%20as%20chanchadas.pdf>>. Acessado em 21 de set 2017.

DAIBERT, André. **Turismo entre diálogos: interpretações sobre gestão, política, cultura e sociedade** / Nara Maria Carlos de Santana, organizadora. – Rio de Janeiro: E-Papers, 2012.

Discogs. Disponível em: <<https://www.discogs.com/The-Beatles-Abbey-Road/master/24047>>. Acessado em: 20 de set 2017.

Vitascópio. Dicionário Português. Disponível em: <<http://dicionarioportugues.org/pt/vitascopio>>. Acessado em: 22 de set 2017.

Doze filmes gringos com cenas no Brasil. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UWB8I8abNLE>>. Acessado em 4 de nov 2017.

DUQUE, Ana Sofia. **O cinema na construção e promoção de territórios turísticos**: a imagem do rural no cinema português. Dissertação de mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. FLUC. Coimbra, 2013.

Episódio 8 | A aventura do **Cinema Novo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TLFGRwKFt9o&t=27s>>. Acessado em 21 de set 2017.

FIGUEIRA, Ana Paula; FIGUEIRA, Victor; CARLOS, Sérgio Monteiro. **Turismo e cinema**: a importância de uma film commission na promoção do destino alentejo. International Journal of Scientific Management and Tourism, 2015.

FRANCHI, Antonio. **Mídia, imagens do turismo : uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**/ Lurdes Dorta & Juan Droguett, (orgs). - São Paulo : Textonovo, 2004.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo , v. 22, n. 65, p. 61-72, Oct. 2007 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000300006&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 2 de Nov. 2017.

G1. Hora 1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/hora1/noticia/2016/08/justica-prova-que-assalto-nao-existiu-e-atletas-americanos-confessam-mentira.html>>. Acessado em 15 de nov 2017.

G1. Jornal Nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/09/rocinha-no-rio-tem-mais-um-dia-de-guerra-e-tropas-federais-cercam-favela.html>>. Acessado em 15 de nov 2017.

GÂNDARA, José. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. Revista eletrônica de Turismo Cultural, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>. Acessado em 25 de set 2017.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**/ Susana Gastal. – São Paulo : Aleph, 2005. – (Coleção ABC do turismo)

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

Globo Esporte. **Rio 2016**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/rio-2016-ve-olimpiada-imune-ao-caso-lochte-prejudica-imagem-da-cidade.html>>. Acessado em 15 de nov 2017.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1996.

HAYATA, Kivea Sarmiento; MADRIL, Marília Letícia. **Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico**. 2009. 168 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

Imdb. Disponível em: <http://www.imdb.com/chart/top?ref_=nv_mv_250_6>. Acessado em 29 de out 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**/ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein; tradução Eliane Kanner; revisão técnica Rogério Raupp Ruschel. – São Paulo; Makron Books, 1994.

LABAKI, Amir. **Breve história do cinema brasileiro**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj18039907.htm>>. Acessado em: 21 de set 2017.

LACERDA, Thamires Nereu. **Turismo cinematográfico como estratégia de marketing e comunicação**. Curitiba, 2014.

LOHMANN, Guilherme. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**/ Guilherme Lohmann, Alexandre Panosso Netto. – 2. Ed. Ampl. E atual. – São Paulo: Aleph, 2012. – (Série turismo)

MACHADO, Andréia Ramos. **Imagens Simbólicas e o Turismo: O imaginário na publicidade do Natal Luz de Gramado**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS – 2017.

MACHADO, Daniela S. **Turismo de Favela e Desenvolvimento Sustentável** / Daniela Santos Machado; orientador: Denise Pini Rosalem da Fonseca. — Rio de Janeiro : PUC–Rio, Departamento de Serviço Social, 2007.

MACHADO, Marcello. **As etapas evolutivas do turismo: um estudo sobre o Rio de Janeiro (séculos XVIII – XX)**. CULTUR, ano 07 – nº 1 – Fev/ 2013. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano7-edicao1/6.tome.pdf>>. Acessado em 20 de set 2017.

MICHEL, Rodrigo Cavalcante; AVELLAR, Ana Paula. **A indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial**. Revista de Economia, v. 38, n. 1 (ano 36), p. 35-53, jan./abr. Editora UFPR, 2012.

Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1566-tocantins-lanca-roteiro-de-turismo-cinematografico.html>>. Acessado em 25 de out 2017.

MORAES, Camila. Jornal El País. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/16/cultura/1481914637_758602.htm>. Acessado em 22 de set 2017.

NETO, Francisco; SCHMIDLIN, Iraci. **Turismo induzido por filmes: a imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará**. PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 01-31, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/42/pdf_1>. Acessado em 9 de out 2017.

New Zealand. Disponível em: <<https://www.newzealand.com/br/home-of-middle-earth/>>. Acessado em 25 de out 2017.

_____. **Mount Sunday**. Disponível em: <<https://www.newzealand.com/br/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>>. Acessado em 25 de out 2017.

_____. **Hobbiton**. Disponível em: <<https://www.newzealand.com/br/plan/business/hobbiton-movie-set-tours/>>. Acessado em 25 de out 2017.

_____. **Pelorus River e Gandalf**. Disponível em: <<https://www.newzealand.com/br/feature/the-hobbit-trilogy-filming-locations/>>. Acessado em 25 de out 2017.

O Globo. **Infográfico**. Disponível em <<http://infograficos.oglobo.globo.com/cultura/a-quantidade-de-filmes-nacionais-lancados-no-cinema-ano-a-ano.html>>. Acessado em 22 de set 2017.

PAKMAN, Élbio. **Sobre as definições de turismo da OMT**: uma contribuição à História do Pensamento Turístico, s. d. Disponível em <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.10/Anais/DFP1/034.pdf>>. Acessado em 25 de set 2017.

Neorrealismo. Priberam Dicionário. Disponível em: <<https://www.priberam.com/dlpo/neorrealismo>>. Acessado em 21 de set 2017.

Rebrafic. Disponível em: <<http://www.rebrafic.net/pt-br/>>. Acessado em 24 de out 2017.

Revista de Cinema. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2015/05/associacao-brasileira-de-film-commissions-e-anunciada-no-estande-do-cinema-do-brasil-em-cannes/>>. Acessado em 24 de out 2017.

SANT'ANA, Thais. Mundo Estranho. **Nouvelle Vague**. Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/cinema-e-tv/o-que-foi-a-nouvelle-vague/>>. Acessado em 21 de set 2017.

Significados. **Blockbuster**. Disponível em <<https://www.significados.com.br/blockbuster/>>. Acessado em 18 de nov 2017.

SILVA, Rejane; PEREIRA, Marcílio; MOREIRA, Glauber; PERINOTTO, André. **Turismo e Cinema**: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, jul./dez. 2011.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009.

Sua Pesquisa. **Ai-5**. Disponível em: <<https://www.suapesquisa.com/ditadura/ai-5.htm>>. Acessado em 23 de set 2017.

SOLOT, Steve. Revista de Cinema. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2017/05/um-marco-regulatorio-para-as-film-commissions-no-brasil-a-licao-do-mexico/>>. Acessado em 24 de out 2017.

TAKAHASHI, Jo. **Cinema brasileiro**: Evolução e desempenho. São Paulo, SP : Fund Japão, 1985.

TOULET, Emmanuelle. **O cinema, Invenção do século**. Gallinard, 1988.

TRINDADE, Liana Sálvia, 1941. **O que é imaginário**/ liana trindade, François Laplantine. – São Paulo, 1997.

Universo Retrô. Disponível em <<http://universoretro.com.br/conheca-a-historia-dos-5-maiores-festivais-de-cinema-no-brasil/>>. Acessado em 25 de out 2017.

Visit Britain. **Cambridge**. Disponível em: <<https://www.visitbritain.com/br/pt-br/grabretanha-no-cinema#LqzApWlChwV3vU1l.97>>. Acessado em 25 de out 2017.

_____. **Catedral de Durham**. Disponível em: <<https://www.visitbritain.com/br/pt-br/melhores-locacoes-dos-filmes-de-harry-potter#hX8wXaFLymxDe0Wz.97>>. Acessado em 25 de out 2017.

_____. **Plataforma King's Cross**. Disponível em: <<https://www.visitbritain.com/br/pt-br/plataforma-934-kings-cross-station#45dMv7AKgie1MSgh.97>>. Acessado em 25 de out 2017.